

La vache qui rit[®], c'est du sourire et de la bonne humeur à partager mais c'est aussi une incroyable histoire d'innovation et de créativité. C'est en ce sens qu'elle engage dès à présent, et jusqu'en 2021, une étonnante série de collaborations avec de grands artistes contemporains pour la réalisation de boîtes *collector* à ne pas manquer.

La vache préférée des Français souhaite ainsi partager sa passion pour l'art contemporain avec le plus grand nombre.

Sur la proposition de Lab'Bel, le Laboratoire artistique du Groupe Bel, c'est à l'artiste allemand Hans-Peter Feldmann que la réalisation de la première boîte *collector* a été confiée :

“La vache qui rit[®], je la connais depuis mon enfance. (...). C'était déjà un bon départ pour faire quelque chose avec elle. Avec ma boîte, je ne voulais pas faire un art que personne ne comprendrait. Elle doit trouver sa place dans les rayons à côté des boîtes normales tout en plaisant davantage. C'est un pari tout à fait simple. Et je veux le gagner.” Hans-Peter Feldmann

Hans-Peter Feldmann est un artiste conceptuel parmi les plus reconnus internationalement. Il aime que l'art fasse partie de notre environnement.

“

On trouve plus d'art dans l'imagerie ordinaire de notre quotidien que dans les milieux artistiques et dans bien des musées.”



Le projet boîte *collector* : une œuvre originale à part entière

La boîte *collector* Hans-Peter Feldmann est une œuvre originale à part entière proposée à des milliers de consommateurs / collectionneurs. Il sera possible de se la procurer dans les points de ventes habituels de la marque. Libre à chacun d'en acheter une ou plusieurs dans son supermarché pour la garder intacte ou pour s'en régaler.

La vache qui rit® pour Hans-Peter Feldmann

L'image de La vache qui rit® est peut-être moins célèbre que le David de Michel-Ange ou le buste de Néfertiti. Mais, pour Hans-Peter Feldmann, elle reste une icône de notre imagerie quotidienne et c'est précisément là-dessus qu'il a misé en travaillant sur la première édition de la boîte *collector*. Le projet, de prime abord très simple, joue de façon ironique et charmante avec l'image de la vache, connue depuis 1926 et familière à des générations entières, même si elle a évolué et s'est modifiée au fil du temps. Ce qui a beaucoup plu à l'artiste, c'est qu'à présent on ne trouve plus l'art seulement au musée, mais chez soi, sur la table de la cuisine, pour le même prix qu'une simple boîte de fromage. Dans son projet pour La vache qui rit®, son intention avouée n'était pas de présenter une forme artistique élevée et intellectuellement coupée du réel avec le risque d'être incompréhensible, mais de créer quelque chose que l'on aime rapporter chez soi.

Comme, par principe, Feldmann ne signe pas ses œuvres et ne les limite pas, cette première édition de la boîte *collector* constitue un événement très singulier pour le monde de l'art. Qui-conque choisit la boîte de Feldmann détient ainsi une œuvre d'art originale de lui, et pas seulement une simple reproduction. Et ce, pour le prix d'une boîte de fromage. Grâce au projet artistique du groupe Bel, il existe donc des milliers de nouveaux collectionneurs – ou consommateurs – d'art. À ces nouveaux propriétaires de décider s'ils gardent la boîte intacte ou s'ils mangent le fromage et la mettent à la poubelle. Voilà un projet typique de Feldmann. Ludique mais ironique en même temps, avec le sourire. Et très proche des gens et de leur vie quotidienne.

“

On vit dix minutes de bonheur par jour. Mais moi, c'est le reste de la journée qui m'intéresse, les vingt-trois heures, cinquante minutes qui ne contiennent pas de grands moments, qui n'apportent pas de bonheur. Car, sur la durée, ce sont ces heures-là qui font une vie.”

Hans-Peter Feldmann par Michael Staab

Critique et commissaire d'exposition

“

*J'aime bien
quand c'est simple.”*

La maturité artistique à laquelle Hans-Peter Feldmann est parvenu lui permet de dénicher l'art même dans le quotidien. Il ouvre l'œil et observe les petites choses de tous les jours, celles dont la beauté mais aussi la bizarrerie nous échappent si aisément. Il fait ressortir les singularités des objets simples et familiers, les décode et renouvelle ainsi notre regard sur cet univers connu.

Une barquette de fraises achetée au départ pour son dessert peut ainsi faire l'objet d'une série photographique sur l'individualité. Les photos de sa voisine, qui nettoie ses vitres à dates fixes, en viennent à symboliser notre quotidien bien réglé ; et, devant une collection de couvertures de magazine, on constate qu'en fait, grâce aux techniques de traitement de l'image, les beautés qui y sont représentées se ressemblent toutes et n'ont plus rien d'individuel.

Feldmann aime aussi à jouer avec les idées ancrées dans nos têtes sur ce que l'art doit et ne doit pas être. En repeignant des sculptures célèbres comme le David de Michel-Ange ou le buste de Néfertiti, il ironise sur leur importance dans l'histoire de l'art tout en leur retirant une partie de leur aura et de leur distance. Et il lui suffit d'affubler des portraits historiques d'un nez rouge pour que les personnalités qu'ils représentent reprennent vie. Avec le sourire.

Feldmann est un phénomène, un artiste véritablement hors normes qui ignore délibérément les règles du commerce de l'art. Qui ne signe pas ses travaux et ne limite pas ses tirages. Ce qui n'empêche pas ses œuvres d'atteindre désormais des prix fort élevés.

Évidemment, il s'en réjouit, mais sa conception particulière de l'art l'a même conduit à faire une œuvre d'art toute simple à partir d'un pactole, les cent mille euros qu'il a perçus en 2011 en remportant le prix Hugo-Boss dans le cadre de son exposition au musée

“

*S'il y a bien une chose
que je sais faire,
c'est regarder.”*

Guggenheim de New York. Cet argent, il l'a tout simplement exposé... en le punaisant au mur, billet après billet. Selon les règles du marché de l'art, cette installation aurait pu être vendue plusieurs fois la valeur de ce prix. Mais l'artiste s'y est opposé.

“

J'ai fait ça une fois, sur un coup de tête. Mais j'aurais bien aimé le faire chez moi. Comme ça, le matin, il m'aurait suffi de cueillir un billet pour aller faire les courses. Ça aurait été génial !”

Sous leurs dehors légers et ludiques, les œuvres de Hans-Peter Feldmann cachent pourtant des motivations très profondes. Lui-même ne se voit pas comme un farceur limité à des clins d'œil, mais comme un être humain travaillé par de vraies angoisses, prisonnier des contraintes imposées par la société. Son art l'en libère. Et cette possibilité de libération qu'offre l'art, il aime à la partager avec nous.

“

On a tout le temps en tête des choses qui nous restent à faire, à accomplir. Du coup, on passe à côté des belles choses de la vie, qui sont pourtant sous nos yeux. C'est dommage. Je crois que c'est le cas de beaucoup de gens. Ils ne se donnent pas le temps de la tranquillité et ne remarquent pas à côté de quoi ils passent. On devrait peut-être faire des pauses de temps en temps pour mieux regarder. À mes yeux, si l'art a une utilité, c'est justement celle de nous permettre de nous arrêter.”

Courte biographie de l'artiste

Hans-Peter Feldmann naît en 1941 à Düsseldorf. Dans les années 1960, il étudie la peinture à l'école des beaux-arts de Linz.

En 1968, il abandonne la peinture au profit de séries photographiques conceptuelles.

Dès 1972, il participe à la Documenta, manifestation artistique internationale. Mais, en 1980, Feldmann se retire d'une scène artistique internationale dont il déplore l'indifférence et le manque de contenu. Ayant acquis un brevet de jouets en tôle des années 1920, il ouvre à Düsseldorf un magasin de jouets et d'antiquités où, aujourd'hui encore, il travaille une journée par semaine.

À la fin des années 1980, Feldmann fait son retour dans le monde de l'art et, en peu de temps, devient l'un des artistes allemands contemporains les plus reconnus internationalement dans le domaine de l'art conceptuel. Depuis, ses travaux – photographies, collages, livres d'artiste, sculptures, objets et ready-made retravaillés – sont présentés dans de nombreux musées majeurs du monde entier, notamment au Guggenheim de New York ou au Reina Sofia de Madrid ainsi qu'à des manifestations majeures d'art contemporain comme la Documenta de Kassel et la Biennale de Venise. Il compte désormais parmi les tout premiers artistes allemands d'envergure internationale, ceux dont l'œuvre exerce une influence perceptible sur les générations suivantes. En France aussi, ses œuvres, ses livres et ses expositions lui valent un nombre sans cesse croissant d'admirateurs.



2014



2010

2001



La vache qui rit® et les arts

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'entrain, elle finisse par apparaître sur les étiquettes. Une collaboration s'engage dès lors entre les deux hommes qui se poursuivra bien au-delà de 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 fera appel à bien d'autres illustrateurs. Luc-Marie Bayle, Corinne Baille, Hervé Baille, Paul Grimault et Albert Dubout prêteront tour à tour leur plume pour concevoir les nombreux cadeaux destinés aux jeunes consommateurs. En 1954, Alain Saint-Ogan propulse, tout aussi bien de manière illustrée que radiophonique, *La vache qui rit® au paradis des animaux*. Une tradition promotionnelle qui prendra bien d'autres formes par la suite, comme lorsque Jacques Parnel opèrera 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 dans le Jura, à La Maison de La vache qui rit®. Son détournement le plus célèbre demeure probablement celui de Bernard Rancillac qui l'érige, en 1966, comme un soleil dans sa toile *Notre Sainte-Mère La vache* ; d'après ses propres déclarations, le chef de fil du mouvement de la Figuration narrative, l'y impose à la fois comme symbole de la société de consommation occidentale et rappel du carcan hindouiste. Plus récemment, Wim Delvoye la redéploie sous la forme d'une impressionnante collection d'étiquettes, dans le cadre de l'édition 2005 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 de ré-appropriation, il apparaissait bien naturel que la marque soit à nouveau re-visitée par un artiste. C'est à Hans-Peter Feldmann que Lab'Bel, Le Laboratoire artistique du groupe Bel, a pensé confier la réalisation de cette première boîte *collector* en lui proposant de la détourner avec toute la malice et l'impertinence qui lui sont siennes.

Laurent Fiévet

Directeur de Lab'Bel, Laboratoire Artistique du Groupe Bel

Jalons chronologiques

○ 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 qu'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 représenter une nature morte avec, figurant en son centre, une boîte de La vache qui rit®. Une consécration précoce pour la marque. La Maison de la vache qui rit®, toujours reconnaissante envers cet artiste oublié, cette œuvre originale dans son parcours permanent.

○ 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 : buvards, protège-cahiers, mais aussi une série de 10 albums pour enfants, intitulés *La vache qui rit® au paradis des animaux*.

● 1966

Le peintre Bernard Rancillac, représentant de la Figuration narrative, compose une œuvre intitulée *Notre Sainte-Mère La vache*, dans laquelle on peut admirer une femme et un enfant en plein désert, transportant une jarre sans doute remplie d'eau, mais où le soleil a été remplacé par... une boîte de La vache qui rit®. Une reproduction de cette œuvre sera faite sur une boîte de La vache qui rit® en 1985, pour une FIAC à laquelle participe Bernard Rancillac.

○ 1971

Pour sa nouvelle campagne publicitaire, les Fromageries Bel font appel à Jacques Parnel qui « ose » représenter La vache qui rit® de plein pied. Il l'habille également de mille façons : en différents costumes régionaux, en robe, en blue jean, etc.

● 1975

Albert Hollenstein, graphiste et typographe, compose une carte de vœux de forme ronde à ses amis et ses clients, 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 présente, lors de la Biennale internationale d'art contemporain de Lyon, une installation composée de 4.000 étiquettes de La vache qui rit®.



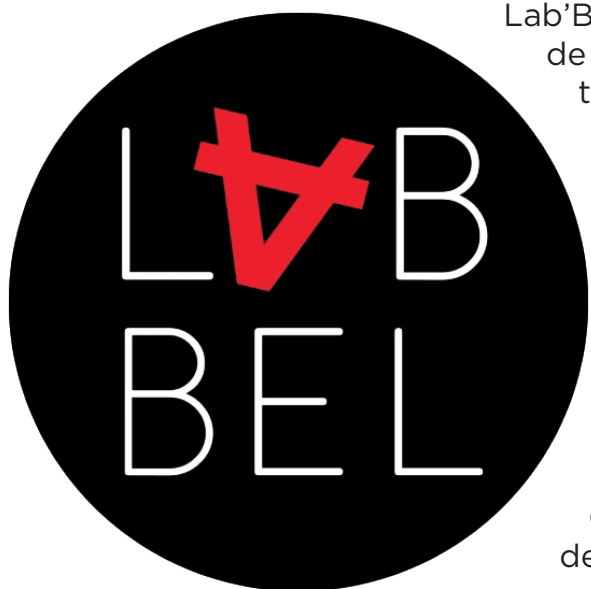
Lab'Bel, Laboratoire artistique du Groupe Bel

Lab'Bel, le Laboratoire artistique du groupe Bel, est à l'initiative de l'opération Boîte *collector* en vue de marquer le centenaire de la marque en 2021.

Lab'Bel est né au printemps 2010 de la ferme volonté d'engager le groupe alimentaire Bel dont il émane dans une politique d'intérêt général de soutien à l'art contemporain. Dirigé par Laurent Fiévet et Silvia Guerra, son directeur et sa directrice artistique, il s'engage auprès des artistes plasticiens et des différents acteurs du monde de l'art contemporain avec humour, décalage et impertinence, les trois axes thématiques autour desquels il structure son identité.

Au travers de ce ton particulier et de son association à un groupe alimentaire à la gamme de marques très populaires, Lab'Bel a retenu aussitôt l'attention par son positionnement singulier dans le paysage du mécénat français. Plateforme hors-sol, il a privilégié, jusqu'à présent, des actions décentralisées en France mais aussi en Espagne, au Portugal et en Grèce. Berceau historique du groupe familial, le Jura a été naturellement choisi comme premier terrain de ses interventions à travers la programmation à Lons-le-Saunier de plusieurs expositions collectives principalement organisées en collaboration avec La Maison de La vache qui rit® : REWIND en 2010, MÊME PAS VIEILLE ! en 2011, AU LAIT ! en 2012 ainsi que UN ŒIL DANS LA MAISON, commande de Lab'Bel à l'artiste portugais Miguel Palma en 2013.

En 2011, Lab'Bel a pu faire ses premiers pas à un niveau international. Choisi pour assurer le commissariat des projets solo de la foire SWAB de Barcelone, il a organisé autour du travail des lauréats l'exposition collective ART FOR LIFE / ART FOR A LIVING en les confrontant à celui d'autres artistes engagés dans des lieux de résidence et de création internationaux (Gasworks, Londres - Palais de Tokyo, Paris et Hangar, Barcelone) dans le but d'interroger le statut de l'artiste aujourd'hui et l'implication de sa mobilité dans sa création. En collaboration avec la Fondation Mies van der Rohe, Lab'Bel a également demandé à l'artiste Stefan Brüggenmann d'investir le Pavillon qui porte le nom du célèbre architecte moderniste dans le cadre de l'exposition THE WORLD TRAPPED IN THE SELF afin d'inaugurer un cycle de dialogues autour de l'art contemporain et de l'architecture qui a trouvé une suite au printemps 2014 avec l'exposition THE LIGHT HOURS : HAROON MIRZA présentée à la Villa Savoye de Le Corbusier à Poissy (Yvelines).



Lab'Bel est également intervenu au Portugal dans le cadre de Guimarães, Capitale Européenne de la Culture à l'automne 2012 avec l'exposition METAPHORIA I. Une exposition qui devait trouver une suite avec METAPHORIA II en septembre 2013 lors de la Biennale d'Athènes. Née d'un dialogue sur l'idée de la métaphore - à la fois figure de style issue des premiers balbutiements poétiques, puissance de déplacement, évocation d'un transport d'une réalité à une autre, d'une réalité à une pensée -, METAPHORIA I et II établissaient une passerelle entre poésie, musique et arts visuels.

Lab'Bel est également à l'origine d'une collection d'entreprise qui est actuellement en dépôt au musée des Beaux-Arts de Dôle.

Date de présence
estimée en magasin, dans
les magasins participant à
l'opération :

du 17 novembre
au 31 décembre 2014

Boîte ronde nature
24 portions

BOÎTE COLLECTOR



Ceci est un authentique Hans-Peter Feldmann®

*Hans-Peter Feldmann est un artiste conceptuel allemand.

PVC moyen marché :

2,69 €

(source Nielsen -
Prix unité hors promo
24P / HMSM / P8 2014)

Territoire :

France
métropolitaine

Editée à 75.000
exemplaires

La vache qui rit® en quelques grands chiffres

En France :

- La vache qui rit® est le numéro 1 des fromages pour enfants depuis des générations

(source Nielsen / ventes volume)

- 98% des enfants de 7 à 12 ans et 98% des mères connaissent la marque

(source : Tracking Enfants IFOP Novembre 2012 / Tracking Millward Brown 2012)

- 1 famille sur 2 avec des enfants de moins de 15 ans achète de La vache qui rit®

(source Nielsen / CAM P6 2014)

- 1.230.000 fans sur Facebook

Dans le monde :

- Numéro 3 mondial des fromages de marque

(Étude Zénith International - Source Bel Global Cheese 2012)

- 400 millions de consommateurs dans le monde

(source Bel)

- 240 portions consommées par seconde

(source Bel)



RELATIONS POUR LA PRESSE ET LES MÉDIAS

**FOUCHARD FILIPPI
COMMUNICATIONS**

Philippe Fouchard-Filippi
info@fouchardfilippi.com

+33(0)1 53 28 87 53
+33(0)6 60 21 11 94