

TEST REDACTIONNEL

La polémique de l'Uncle Ben's

DUREE : 1 heure 30

Nature de l'épreuve : Le sujet est composé d'articles parus dans les médias différents.

Après lecture de ces derniers, vous devez en faire une **synthèse** mettant en exergue **les enjeux** pour les marques tout en ayant dégagé une problématique.

Il vous appartient de trouver une ouverture en guise de conclusion qui démontre une analyse personnelle, étayée et nuancée.

Critères de notation : Qualité du plan.

Pertinence des éléments stratégiques relevés, analysés et de la problématique identifiée.

Syntaxe et orthographe.

Le candidat veillera à mentionner lisiblement sur la copie son nom, prénom et la spé pour laquelle il candidate.

Aucun document autre que le sujet ne peut être utilisé.

A la suite du mouvement de protestation antiracisme, de nombreuses marques et entreprises se sont emparées du slogan « Black Lives Matter » et ont renoncé à utiliser l'image de stéréotypes afro-américains.



L'image d'Uncle Ben's évoque les plantations de coton ou de riz qui, exploitées seulement grâce aux esclaves, ont fait la richesse du sud des Etats-Unis (JUSTIN SULLIVAN / AFP)

Favoris | Facebook | Twitter | Email | Commenter | Nous suivre

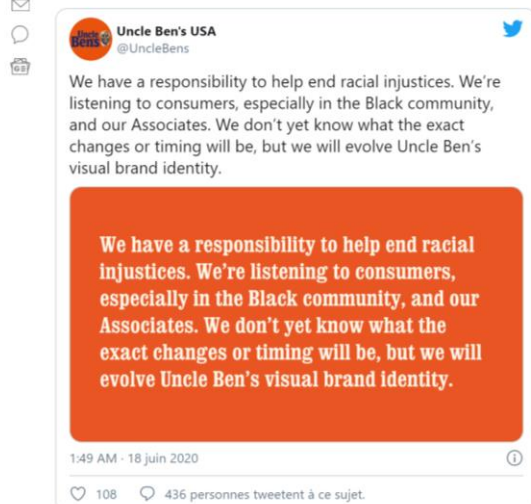
(JUSTIN SULLIVAN /AFP®)

Uncle Ben's a fait son temps. Son visage noir au sourire éclatant, comme autant de stéréotypes afro-américains datés, devrait bientôt disparaître des rayons des supermarchés américains.

« Le temps est venu de faire évoluer la marque Uncle Ben's, y compris son identité visuelle, et c'est ce que nous allons faire », a reconnu dans un communiqué Mars, le géant de l'agroalimentaire mondial pour qui « le racisme n'a pas sa place dans la société ».

Si l'utilisation de l'image d'Uncle Ben's fait polémique, c'est parce qu'elle évoque forcément les plantations de coton ou de riz qui, exploitées seulement grâce aux esclaves, ont fait la richesse du sud des Etats-Unis. Une guerre civile sanglante a également été déclenchée pour tenter de préserver ce système coûte que coûte.

Si l'utilisation de l'image d'Uncle Ben's fait polémique, c'est parce qu'elle évoque forcément les plantations de coton ou de riz qui, exploitées seulement grâce aux esclaves, ont fait la richesse du sud des Etats-Unis. Une guerre civile sanglante a également été déclenchée pour tenter de préserver ce système coûte que coûte.



Cependant Mars est resté vague sur ce qu'il comptait faire de sa marque de riz et n'a pas promis d'abandonner l'image. « Nous ne savons pas pour le moment quels vont être exactement les changements apportés ni selon quel calendrier, mais nous évaluons toutes les possibilités », précise le communiqué.

Aunt Jemima va aussi disparaître

Aunt Jemima, une femme noire emblématique qui orne les bouteilles de sirop d'érable et les préparations pour pancakes de Quaker Oats dans les rayons américains, va également disparaître d'ici la fin de l'année, a promis mardi 16 juin l'entreprise, qui appartient au groupe Pepsico.

Aunt Jemima perpétue « *des stéréotypes raciaux* » a reconnu la marque. Une image qui a évolué depuis ses 130 ans d'existence, « *mais pas assez* ».

En effet, cette femme à la peau sombre et au sourire éclatant, représente les servantes noires du sud des Etats-Unis et par association le passé d'abord esclavagiste, puis ségrégationniste de cette partie des Etats-Unis, où la minorité noire reste soumise à de nombreuses discriminations.

Contrairement à Mars, Quaker Oats va se débarrasser entièrement du visuel de la marque d'ici la fin de l'année et changera ensuite le nom.

Des prises de position parfois jugées hypocrites

Aunt Jemima a également annoncé le versement de 5 millions de dollars en faveur d'initiatives pour la minorité afro-américaine, en plus d'un plan de 400 millions de dollars sur 5 ans « *pour soutenir les communautés noires et augmenter la représentation des personnes noires* » au sein du groupe PepsiCo.

Ces décisions fortes ont été prises dans un contexte de protestations sociales massives et inédites aux Etats-Unis, pour dénoncer les violences policières faites aux Afro-Américains et plus largement le racisme en général et l'héritage de centaines d'années d'esclavagisme.

Face à la pression de la rue et des réseaux sociaux, beaucoup de marques et entreprises ont embrassé le slogan « Black Lives Matter » et promis de changer leurs méthodes de recrutement pour faciliter l'embauche de membres des minorités visibles ou encore de verser de l'argent pour améliorer l'intégration de la communauté.

Des prises de position parfois jugées hypocrites et opportunistes au point d'avoir créé l'expression « *BLM washing* » à l'instar du « *Green washing* », qui désigne les stratégies d'entreprises faisant semblant de lutter contre le réchauffement climatique ou la protection de l'environnement.

L'Obs avec AFP

	Uncle Ben's, Banania... Quand la peur guide la stratégie marketing des entreprises
	Wladimir Garcin-Berson 25 juin 2020
	Copyright 2020. Le Figaro. All rights reserved. www.lefigaro.fr/rights .

Faut-il transformer le nom et l'identité visuelle de marques jugées offensantes ? Le mouvement «Black Lives Matter» a remis un coup de projecteur sur ce débat explosif.

En pleine contestation menée par le mouvement «Black lives matter», l'affaire a fait grand bruit : mi-juin , le géant de l'agroalimentaire Mars annonçait que sa marque iconique Uncle Ben's allait changer d'identité visuelle, afin d'épouser les changements culturels et sociétaux. «Alors que nous écoutons les voix des consommateurs, en particulier dans la communauté noire, et les voix de nos associés dans le monde entier, nous reconnaissons que le moment est venu de faire évoluer la marque Uncle Ben's, y compris son identité visuelle, ce que nous ferons», écrivait le groupe, sans donner toutefois de calendrier ni de vision définitive des modifications prévues.

Uncle Ben's ne sera pas la seule marque à changer : c'est également le cas de la célèbre entreprise américaine Aunt Jemima , appartenant au groupe Quaker Oats, lui-même propriété du titan Pepsico. Son nom, ainsi que son image - une femme noire souriante, rappelant, selon certains, le passé ségrégationniste des États-Unis - seront modifiés. Ces évolutions visent à «porter la marque vieille de 130 ans dans le futur», ainsi qu'à «répondre au besoin de changement systémique». Même chose pour les glaces «Eskimo pie» , dont le nom est vu comme «péjoratif» par Dreyer's Grand ice cream, qui commercialise ses produits. Celui-ci renvoie en effet à des peuples d'Alaska, et est considéré comme offensant. N'est-ce que le début d'une vague ? Pour plusieurs experts, ce type de comportements risquent de se multiplier à l'avenir.

Pour les marques, le risque est en effet important. Médiatiquement, se retrouver au centre d'une campagne de dénigrement sur les réseaux sociaux est désastreux. Juridiquement, ne pas adapter sa communication et sa stratégie aux temps actuels revient à prêter le flanc à des poursuites de la part de consommateurs

comme d'associations. Économiquement, le risque d'un boycott ou d'une perte de ses acheteurs, déçus par une marque peu en phase avec son époque est aussi réel.

«Trois raisons peuvent pousser les marques à agir ainsi, analyse Jeremy Ghez, professeur associé d'économie et d'affaires internationales à HEC. La première est pour protéger leur réputation : il leur est devenu impossible de rester comme avant. La deuxième est liée aux ressources humaines : la génération qui vient est attirée par les valeurs de l'entreprise. Pour attirer les talents et les garder, dans un monde concurrentiel, il faut donc évoluer pour séduire les jeunes et leur montrer que l'entreprise défend leurs valeurs. La troisième raison, moins tangible, vise à créer une valeur partagée. Autrement dit, l'entreprise, qui existe dans une société et un écosystème, n'a aucun intérêt à voir celui-ci pourrir de l'intérieur. Cela limiterait sa prospérité. Il faut donc intégrer ces différences culturelles, sans quoi les divisions risquent de s'accroître et parasiter le développement économique», énumère l'expert.

Pressions externes et internes

Aujourd'hui, les entreprises subissent donc une double pression, à la fois extérieure, de la part de lobbies et d'associations, et intérieure, venant de leurs propres employés marqués par leurs valeurs et idéologies. Difficile, donc, de ne pas s'adapter, comme le fit Amazon, mis sous pression par ses travailleurs, en septembre dernier. «Les gens sont de plus en plus informés, ils ont besoin d'être conscients des enjeux, de ce que l'entreprise génère comme impact. D'être en phase avec ce qu'ils font», ajoute le communicant Olivier Cimelière.

En outre, ce changement culturel d'abord américain, s'étend dans le monde entier, à mesure que le modèle se diffuse par l'expérience et la formation, notamment au sein des écoles de commerce. Les entreprises ont, en théorie, tout à y gagner, séduisant des consommateurs, créant un lien avec eux et pouvant capitaliser sur des petits groupes distincts, comme les minorités ethniques ou sexuelles, en montrant qu'elles les soutiennent et comprennent leurs combats. «On est sur une vague, un changement sismique», estime Jeremy Ghez.

Une tendance qui débarque en France

«Les entreprises ont compris que si elles ne bougent pas, leur produit meurt, risque d'être boycotté ou de perdre des consommateurs», abonde Olivier Cimelière. Pour lui, le cas Uncle Ben's sera plus compliqué, le nom de la marque comme son identité visuelle iconique allant probablement changer en profondeur. Impossible de ne pas prendre ce chemin cependant : «depuis quelques années, les associations LGBT, féministes, antiracistes ou vegan attaquent des marques qui véhiculent des valeurs contraires aux leurs, selon elles. La pression monte de plus en plus, davantage aux États-Unis qu'en Europe, toutefois», explique-t-il.

Dans l'Hexagone, le cas le plus connu est celui de la marque Banania, qui s'est débarrassée de son slogan «Y'a bon», sous la pression d'associations, et qui a revu son identité visuelle. Elle pourrait ne pas être la seule : «Il y a assez peu de marques qui sont susceptibles d'avoir une effigie choquante, mais on peut citer Pépito». La célèbre marque de biscuits a été critiquée aux États-Unis, où la communauté mexicaine est importante, mais n'a pour l'heure pas eu de problème notable en Europe malgré l'aspect caractéristique de sa mascotte tirée d'une bande dessinée.

Juridiquement, la pression sur les entreprises est réelle, indiquent les avocats d'affaires au Barreau de Paris maître Dahlia Arfi-Elkaïm et maître Joseph Suissa, du cabinet JDB Avocats. En France, un individu seul «ne peut déposer plainte que s'il a un intérêt personnel à agir». Il peut ensuite se constituer partie civile ou écrire au procureur de la République pour lui signaler des faits. Les associations peuvent elles aussi agir : «la loi de 1881 sur la presse permet par exemple à celles qui luttent contre le racisme de se constituer partie civile en cas de diffamations, injures et provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à caractère raciste», rappellent les avocats.

En face, les entreprises peuvent répondre en invoquant «une exploitation paisible de la marque et du logo depuis des années, sans que personne ne s'en soit jamais plaint et qu'aucune image négative n'ait jamais été véhiculée par leurs messages». «Soucieuses de leur image et des répercussions de leurs décisions sur les ventes», elles évitent généralement d'en arriver à un conflit juridique et préfèrent adapter leurs produits.

Une tendance délicate pour les entreprises

Mais où se situe la limite ? Pour les entreprises, la situation est en effet délicate. Faut-il s'excuser pour les grands-mères bigoudènes de Tipiak ? Changer le logo des bananes Chiquita ? Derrière, certaines peuvent aussi se servir sciemment de ces polémiques pour obtenir de la visibilité pour leurs produits. «C'est ainsi que, depuis trente ans, les campagnes publicitaires de Benetton choquent et marquent les esprits», rappelle maître Suissa. En outre, la sensibilité accrue du corps social modifie la manière dont la communication et les publicités sont pensées. «Tout cela risque de finir assez tarte à la crème, avec un politiquement correct particulièrement développé», pointe Olivier Cimelière.

Deux difficultés supplémentaires apparaissent. D'abord, le séquençage de la clientèle en diverses communautés est un atout économique pour une marque pouvant vendre des produits adaptés à chaque groupe, mais cette démarche peut ensuite se retourner contre l'entreprise si certains clients y voient une démarche opportuniste ou pétrie de clichés. Ensuite, les marques sont obligées de jouer un numéro d'équilibriste lorsque les consommateurs leur demandent de s'engager pour un grand nombre de causes tout en exigeant des combats sincères, de long terme. «On parle de wokewashing, l'art de s'emparer des causes pour faire du commerce. Durant l'affaire George Floyd, certaines marques ont défendu cette cause d'une manière légitime, comme Nike, engagé de longue date contre le racisme. D'autres ont eu un engagement plus inattendu, comme Citibank», rappelle Olivier Cimelière.

Les entreprises doivent donc s'engager pour ces différentes causes, sous peine de susciter l'ire des consommateurs, mais d'une manière légitime et sincère, sans quoi cette posture sera dénoncée comme hypocrite. Une gageure. «La bonne attitude est de ne pas renier son passé, et, régulièrement, rappeler son engagement, ses actions. S'inscrire sur le long terme, sans quoi cela passera pour de l'opportunisme mal placé», souligne le communicant. «C'est une équation impossible, on demande énormément de choses aux entreprises. Mieux vaut se circonscrire aux domaines ou combats où elles ont une légitimité et un impact réel», conseille-t-il.

Une nouvelle arme désormais de plus en plus employée renforce la pression sur les firmes : l'appel au boycott . Aux États-Unis, cette pratique est légale, la cour suprême ayant jugé, en 1982, «que l'appel au boycott était couvert par le premier amendement», explique maître Suissa. Certains états, comme le Missouri, l'ont toutefois restreint. En France, cette pratique, qui pourrait viser un groupe industriel dont les produits ou le slogan sont jugés racistes, est en théorie «possible mais très encadrée», ajoute le juriste : «il ne doit pas aboutir à une discrimination [...], donc, notamment, ne pas viser une origine, des caractéristiques génétiques, des mœurs, l'appartenance ou la non-appartenance vraie ou supposée à une ethnie, une religion, une nation ou une race». Les consommateurs disposent ici d'une arme redoutable, validée par la Cour européenne des droits de l'homme qui y a vu une «expression politique et militante» sur un «sujet d'intérêt général».

Le Point

Jacques Séguéla : « Le logo Uncle Ben's est imprégné d'une histoire qu'on rejette »

Propos recueillis par Valentine Arama

Modifié le 18/06/2020 à 18:37 - Publié le 18/06/2020 à 15:13 | [Le Point.fr](https://www.lepoint.fr)

INTERVIEW. Le publicitaire réagit après l'annonce de plusieurs marques américaines de retirer leurs logos, accusés de véhiculer des « stéréotypes raciaux ».

Aunt Jemima et Uncle Ben, deux figures familières de l'agroalimentaire, **devraient bientôt disparaître des supermarchés**. Leurs visages noirs aux sourires éclatants sont aujourd'hui accusés de véhiculer des « stéréotypes raciaux ». Aunt Jemima, une femme noire emblématique qui orne les bouteilles de sirop d'érable et les préparations pour pancakes de Quaker Oats dans les rayons américains depuis plus de 130 ans, sera bientôt complètement effacée et la marque renommée, tandis que l'Uncle Ben, lui, sera

simplement amené à « évoluer », a précisé Mars, géant agroalimentaire, sans préciser à quoi il ressemblerait à l'avenir.

Selon les Américains qui ont milité pour leur retrait, les deux personnages emblématiques seraient des « rappels constants » du passé esclavagiste puis ségrégationniste des États-Unis. Ces demandes ont été formulées dans la lignée du mouvement Black Lives Matter (Les vies des Noirs comptent), qui resurgit depuis plus d'un mois aux États-Unis, où des millions d'Américains manifestent pour dénoncer les violences policières faites aux Afro-Américains et plus largement le racisme en général et l'héritage de centaines d'années d'esclavagisme.

Depuis quelques semaines, les débats – légitimes – autour de ces questions ont cependant eu des conséquences sur la vie culturelle et, maintenant, sur nos vies en tant que consommateurs. Si les censures autour du film *Autant en emporte le vent* ont suscité une vague d'émotion et d'indignation, notamment en France, les modifications apportées par les marques pourraient quant à elles être plutôt bien reçues. À la différence des œuvres, gravées dans leur époque, les marques, elles, sont sommées d'évoluer avec leur temps, comme l'explique au *Point* Jacques Séguéla, célèbre publicitaire français.

Le Point : Aux États-Unis, certaines marques comme Uncle Ben's et Aunt Jemima ont annoncé qu'elles allaient faire évoluer leur identité visuelle de manière à ne perpétuer aucun « stéréotype racial ». Ces marques cèdent-elles à la pression de la rue ?

Jacques Séguéla : Les marques obéissent à l'évolution de l'époque. C'est du bon sens que de reconnaître qu'une marque ne doit pas prêter le flanc à des sujets aussi sensibles que le racisme ou l'esclavagisme. Dans *publicité*, il y a « public », il faut comprendre par là que la pub, c'est l'éponge du temps, mais aussi l'humeur et la beauté du temps. Ces marques ne cèdent pas à la pression de la rue ou des réseaux sociaux, elles s'adaptent pour plaire au plus grand nombre et servir le produit. Chaque fois qu'on le peut, il faut améliorer les rapports sociaux entre une marque et ses consommateurs. En ce qui concerne ces marques qui annoncent un changement de logo, elles auraient peut-être même dû le faire plus tôt... Pierre Dac disait : « Il est souvent trop tôt pour savoir qu'il n'est pas trop tard. » Changer un visuel lourdement connoté aujourd'hui, c'est appliquer cette maxime.

Ces évolutions ne signifient pas que tout va changer, certaines valeurs ancestrales vont demeurer, mais d'autres vont s'y ajouter. Il faut tendre vers une publicité plus écologique, plus sociale... Cela veut dire en revanche qu'il faut repenser tout le processus commercial : de la conception du produit à la publicité. C'est ceux qui sauront s'adapter à ces valeurs qui gagneront la course à la consommation, qui elle aussi se transforme. On parle aujourd'hui d'*alterconsommation*, on va passer au consommer moins, au consommer mieux, du global au local, tout cela sans gêner la conscience de qui que ce soit.

Les logos des marques comme Uncle Ben's ou Aunt Jemima étaient-ils vraiment racistes à vos yeux ?

Il n'y a rien de raciste dans le nom « Uncle Ben's ». Quand le logo a été créé, il y avait un univers très filmique, on pensait à *Autant en emporte le vent*, à l'Amérique sudiste, à la guerre de sécession. Le logo en lui-même n'était pas raciste, c'est la visualisation qu'on en a eue qui le charge aujourd'hui de ces maux. Il est désormais imprégné d'une histoire qu'on rejette aujourd'hui. Il faut donc penser à un Uncle Ben complètement différent, plus moderne, plus universel.

Il ne doit pas forcément changer de couleur de peau, mais peut-être perdre quelques attributs connotés. Encore une fois, les temps ont changé et les marques doivent s'adapter, comme ça a été le cas avec Banania. Avant, c'était la réclame, ces noms, slogans et visuels ont été créés pour faire rire les gens, mais aujourd'hui, ce bon cœur est devenu du mauvais esprit. C'est pourquoi il est indispensable d'engager une transformation.

Doit-on craindre une publicité régie par une certaine police de la pensée, qui fera du politiquement correct une norme absolue ?

Tout est question de limite et d'équilibre. Quand on est publicitaire, on n'a pas le droit qu'un produit se mette à choquer les consciences. Il ne faut heurter personne et changer de terrain si c'est le cas, pour éviter tout graphisme qui pourrait avoir des connotations racistes. Mais cela ne veut pas dire qu'on n'a pas le droit à l'exotisme ou à l'aventure ! Il faut évidemment lutter contre le politiquement correct quand il outrepassé ses droits, mais garder à l'esprit que le respect du consommateur doit passer avant tout.

Dans la foulée des contestations qui ont suivi la mort de George Floyd, plusieurs géants de l'industrie annoncent changer leur marketing et retirer de leurs produits images et expressions véhiculant des stéréotypes racistes.

Jusqu'où l'affaire George Floyd fera-t-elle bouger les lignes ? Plus d'un mois après la mort de cet Afro-Américain asphyxié sous le poids d'un policier blanc, à Minneapolis (Minnesota), les manifestations au nom du mouvement Black Lives Matter se poursuivent aux États-Unis et partout dans le monde, avec leur lot d'interrogations. Après les polémiques autour du déboulonnement des statues de certaines figures du colonialisme, le débat s'invite désormais dans nos assiettes.

La marque Quaker Oats, qui depuis des années essuie des critiques à cause du visuel de ses boîtes de pancakes et de ses bouteilles de sirop d'érable, a tranché. Le 17 juin, la filiale du groupe PepsiCo a finalement décidé de renoncer au nom de Aunt Jemima (Tante Jemima) et à son effigie. Avec son large sourire, cette femme noire promettait de « beaux jours » aux familles blanches américaines depuis 131 ans.

Même si l'entreprise avait récemment tenté de la moderniser, lui ajoutant bouclettes et rouge à lèvres, « Aunt Jemima » évoquait toujours le sud des États-Unis et son passé esclavagiste. Pour se débarrasser de ces « stéréotypes racistes », PepsiCo a donc promis de changer son visuel.

Manque à gagner et bad buzz

Dans la foulée, plusieurs marques populaires lui ont emboîté le pas, promettant de mettre fin aux images marketing qui heurtent une partie de la population. Le célèbre **Uncle Ben's**, sur les paquets de riz, va ainsi disparaître des rayons, a annoncé le groupe Mars Food.

We have a responsibility to help end racial injustices. We're listening to consumers, especially in the Black community, and our Associates. We don't yet know what the exact changes or timing will be, but we will evolve **Uncle Ben's** visual brand identity. pic.twitter.com/n0e1pZ75OF

— **Uncle Ben's** USA (@UncleBens) June 17, 2020

En 2007, l'entreprise avait déjà décidé de changer son image, le temps d'une campagne publicitaire. Exit l'image du majordome : l'oncle Ben's avait laissé la place à un entrepreneur noir posant fièrement dans son bureau, comme un symbole du rêve américain.

Mais cette simple évolution ne suffit plus. Les militants et manifestants contre le racisme exigent désormais que ces packagings disparaissent purement et simplement des rayons.

« Ces grands groupes ne peuvent plus faire fi de la question raciale. Le pouvoir économique s'est inversé, les Noirs sont désormais des consommateurs qui pèsent aux États-Unis et partout dans le monde », observe Maboula Soumahoro, écrivaine et présidente de l'association Black History Month.

Aujourd'hui, les Noirs représentent 12 % de la population américaine, et l'Afrique compte déjà plus de 1,3 milliard d'habitants. Les industriels, qui misent plus que jamais sur la consommation de masse, craignent donc un important manque à gagner s'ils ne changent pas de stratégie.

« Interroger l'histoire »

Outre l'aspect économique, la force des images et leur rapidité de diffusion sur la toile ajoutent une pression supplémentaire sur les entreprises. C'est d'ailleurs à la suite d'une vidéo postée par la chanteuse

américaine Kirby le 15 juin, et relayée des millions de fois, que PepsiCo a décidé de renoncer à la tante Jemima.

Sur le célèbre réseau social Tik Tok, l'artiste dénonce la marque de pancakes : « Comment ne pas prendre un petit déjeuner raciste », ironise-t-elle en versant le contenu de la boîte dans l'évier.

Pour nombre de militants, le retrait de ces logos et de ces slogans dits « racistes » sont un moyen de se débarrasser du poids du passé. « La société actuelle est très sensible à l'espace symbolique et visuel, explique André Gunthert, historien des cultures visuelles. Les statues et les mascottes de marques publicitaires permettent d'interroger l'histoire. Quelle est la charge historique de telle statue ? Sur quels symboles repose telle image ? »

Un déni français ?

Ce maître de conférences à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) déplore le manque de débat dans l'Hexagone. « Alors que les marques américaines se mobilisent pour changer leurs iconographies, ce problème est relégué au second plan en France. »

« En France, nous sommes très en retard. Ces questions ne sont pas nouvelles et le pays refuse à chaque fois d'y faire face, déplore Maboula Soumahoro. En ce qui concerne le racisme, la France est dans un déni et une dénégation éhontée. Ce problème n'appartient pas qu'à l'Amérique, il est présent partout. En revanche, cela ne veut pas dire que le racisme se déploie de la même manière dans les deux pays. »

Le 27 juin, le groupe L'Oréal a annoncé sa volonté de retirer les mots « blanc », « blanchissant » et « éclaircissant » de ses produits, mais cette décision a suscité un large débat et la toile s'est emballée autour du hashtag #BoycottLoreal, tweeté plus de 150 000 fois en un week-end.

Mais dans l'Hexagone, l'exemple le plus marquant reste la marque Banania, propriété de la société Nutrimaine depuis 2003. La caricature d'un tirailleur sénégalais aux lèvres démesurément grosses, coiffé d'une chéchia rouge, est restée sur ces boîtes de chocolat en poudre destinées aux enfants jusqu'à la fin des années 1980.

Au point de faire enrager, à l'époque, Léopold Sédar Senghor : « Je déchirerai les rires Banania sur tous les murs de France », écrivait-il dans les vers liminaires de son recueil *Hosties noires*. Quarante ans plus tard, c'est au sein même de l'Assemblée nationale autrefois fréquentée par Senghor qu'est née une polémique autour de la fresque de l'artiste Hervé di Rosa : sur un mur du bâtiment, deux têtes noires avec de grands yeux et une large bouche rouge célèbrent l'abolition de l'esclavage.

Offusquée, la réalisatrice Mame-Fatou Niang avait lancé une pétition en avril 2019 pour demander le retrait de la fresque, qu'elle jugeait « raciste ». Pendant ce temps, le quotidien *Le Figaro*, lui, qualifiait l'œuvre de « très pop » tandis que l'hebdomadaire *Marianne* dénonçait un antiracisme qui tourne à la « paranoïa ».