



Il y a des avertissements à ne pas négliger : sur chacun des yaourts de la marque *Taillefine*, ces temps-ci, Danone informe que « *Taillefine devient bientôt Light & Free* ». Ce n'est plus de l'anglomanie, c'est de l'anglodingerie. C'était joli, *Taillefine*, on comprenait de quoi il retournait ; *Light & Free* est-il plus parlant ? Qu'est-ce qui vous prend, chère direction du marketing de Danone ? Pensez-vous vraiment que les clients vont se jeter sur les *Light & Free* parce que, ainsi renommé, le produit va leur paraître irrésistible ? Le yaourt à l'européenne doit-il être associé aux États-Unis, où ce qu'on appelle *yogourt* est une crème glacée grasse et sans goût ?

→ CHRONIQUE. Soumission

■ Pourquoi lire La Croix ?

La Croix accueille de grandes signatures de journalistes et d'experts qui apportent un point de vue singulier sur le présent.



Et comment fait la concurrence pour survivre ? Car, c'est ce que montre de plus intéressant l'enquête sur le terrain, la plupart des marques de produits laitiers jouent au contraire en France la carte de la tradition et du goût français. Le groupe Andros, qui vend, entre autres, les desserts *Mamie Nova*, *Bonne Maman* et *Andros*, affiche crânement sur les pots « *Mamie Nova, Yaourt gourmand Pêche du Roussillon, Pêché mignon* », « *Bonne Maman, ma semoule au lait* » ou « *Andros au lait de coco nature, gourmand & végétal* ». Le groupe Sodiaal, qui partage pourtant la propriété de la marque Yoplait avec le géant américain General Mills, non seulement s'exprime en français mais fait presque des phrases, et quasiment de la poésie : « *Yoplait, Perle de lait, Spécialité laitière sucrée, à la noix de coco aromatisée, Coco en fins éclats.* » Chez Michel et Augustin, marque qui a fait une percée voilà une quinzaine d'années sur le même segment du marché alimentaire, c'est carrément de la littérature : « *On vous aura prévenus ! Vous vous apprêtez à dévorer une incroyable mousse au chocolat au lait, gourmande, aérienne à souhait et fondant en bouche (...) Vous croyiez tout connaître de la mousse ?...* » – et Danone, qui a pris une participation de 90 % dans l'entreprise en 2019, n'a pas jugé utile, cette fois, de modifier un mot de ces petites proses.



Chaque soir, l'essentiel de l'actualité du jour.

[Je m'inscris](#)

[À lire aussi](#)

Alain Rey : « La notion de langue pure est un mythe »



Ces considérations seraient anecdotiques si, un peu partout, des mots anglais ne remplaçaient à tort et à travers des mots français tout à fait clairs. TF1 croit malin de nommer un jeu télévisé « *Marble mania*, *l'incroyable course de billes* » (il s'agit de gagner des billes : le mot *marble*, bille en anglais, donne-t-il vraiment envie de regarder l'émission ?). La marque Ricard déploie en ce moment une campagne autour du slogan « *Born à Marseille* » : vraiment, c'est cela, le goût du pastis ? ce sabir ? Sur France Info, le 22 juin, la journaliste qui nous informe du dernier rebondissement de l'affaire Omar Raddad déclare « *la trace ADN semble matcher au fichier des empreintes génétiques* » (matcher : voyons, tout le monde connaît la *random match possibility*). Sur France Culture il existe depuis un moment une émission intitulée *Superfail* – le nom donne une envie folle de l'écouter, n'est-ce pas ? Il s'agit de récits de ratages : la cabine d'un téléphérique se décroche, un joueur de football s'effondre sur le terrain. Pourquoi pas. Mais ne pouvait-on pas imaginer un nom un peu plus clair ? Trouver par exemple un jeu de mots français autour des idées d'échec, de revers, de four, de cauchemar ?

→ À LIRE. Coronavirus : « cluster », « tracking »... L'anglais s'est-il imposé dans la langue pendant la crise ?

Alain Borer, l'écrivain voyageur, le poète, le fou de Rimbaud et de la langue française, insiste sur la différence entre l'emprunt de mots étrangers, tout à fait légitime pour enrichir le vocabulaire (pyjama, bonsaï, kitsch, paréo, halva...) et la substitution sans raison d'un mot étranger à un mot français parfaitement juste (*opportunity* pour occasion, *call* pour appel, etc.). Au lieu de vouer cette dernière pratique aux gémonies, il donne un tour positif à son appel à résister : « *Partout résonne l'injonction de parler la langue du maître : nous soumettrons-nous ? Mais pourquoi renoncer au bonheur de parler français ?* » (1)

Dans le même registre, actif et non geignard, combatif et non nostalgique, Michel Serres lançait il y a bientôt dix ans « *un appel pour faire la grève de l'anglais* » (2) : « *Chaque fois qu'une publicité sera en anglais, on n'achète pas le produit, chaque fois qu'un film ne sera pas traduit dans le titre, on ne rentrera pas dans la salle de cinéma. On ne rentre pas dans un shop, on entrera dans une boutique. Et dès lors que les publicitaires et les commerçants auront 10 % de moins de chiffre d'affaires, ne vous en faites pas, ils reviendront au français.* »

Qu'attendons-nous ? La résistance utile est là. Choisissons nos yaourts, nos spectacles, nos vêtements, nos journaux parmi ceux dont les promoteurs savent encore ce que parler veut dire.

(1) *Speak white !* Gallimard, collection Tracts, 2021. (2) *La Dépêche du Midi*, octobre 2013.