

Les effigies de Cream Wheat, Aunt Jemima, Uncle Ben's supprimées : jugées « racistes »!

écrit par François des Groux | 23 juin 2020



Photo : MarketWatch/iStockphoto

Et hop, au tour des entreprises de mettre un genou à terre dans un répétitif numéro *maso* de flagellation – soumission :

« 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 » [\(L'Obs\)](#)

En effet, pour l'Obs et les antiracistes Black Lives Matter, l'image de l'homme afro-américain classieux aux dents blanches et nœud papillon représentait un « stéréotype » raciste.

Mais pour la plupart d'entre nous – enfin pour ceux qui n'ont pas une centaine d'esclaves enchaînés dans leur plantation – ce n'était que du riz américain présenté par un type souriant, sympa et chaleureux entouré d'une famille « traditionnelle ». Bon, certes, dans un environnement très communautariste où l'on ne voit, ici, aucun Blanc.

Mais enfin, c'était beaucoup mieux que l'image du *racisé* de banlieue, agressif et violent, ou de l'*indigène* islamisé antirépublicain à la mode Traoré.

Donc exit l'effigie d'Uncle Ben's (groupe Mars) jugée « raciste ».

Exit également l'effigie « raciste » du cuistot Cream Wheat (B&G Foods).



Exit enfin l'effigie d' « esclave » de la marque de sirop d'érable Aunt Jemima (Quaker Oats- Pepsico) :

« Le climat suscité aux États-Unis par les manifestations à la suite de la mort de George Floyd sous le genou d'un

policier blanc le 25 mai, aura eu raison de cette image, survivance mal assumée de stéréotypes racistes. Une vidéo de la chanteuse Kirby Maurier publiée sur Tik Tok a aussi contribué à accélérer cette annonce.

« Comment ne pas prendre un petit-déjeuner raciste ? », demande l'artiste afro-américaine, avant de vider le contenu de la boîte de pâte à pancakes iconique dans l'évier » [\(Le Monde\)](#)



Comme Aut Jemima, beaucoup d'entreprises « ont 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 ».

Si, comme la gauche nous le répète sans cesse, les hommes sont tous égaux et les races n'existent pas, pourquoi opter encore une fois pour la discrimination positive et la préférence raciale ? Ne serait-ce pas un racisme inversé ou, au moins, une injustice, envers ceux – généralement les Blancs et les Asiatiques – qui seront exclus d'un recrutement ou d'un programme d'aides financières par le

fait de leur couleur de peau ou d'un supposé « privilège » ?

Bref, dans la publicité comme ailleurs, quand ils sont présents, ça ne va pas et quand ils sont absents, ça ne va pas non plus : les racisés ne sont jamais contents et chouinent toujours pour obtenir traitements de faveur, soumission et argent des Blancs « racistes-systémiques ».

Le logo Uncle Ben's, jugé raciste, va disparaître des paquets de riz

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.

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 États-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 États-Unis et par association le passé d'abord esclavagiste, puis ségrégationniste de cette partie des États-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 États-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.

<https://www.nouvelobs.com/economie/20200619.OBS30259/le-logo-uncle-ben-s-juge-raciste-va-disparaitre-des-paquets-de-riz.html>

Par effet mimétique, les Black Lives Matter français s'attaqueront-ils à Banania (déjà bien amoché) ou aux effigies emblématiques des marques de rhum ?



