

événement) PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

La Vache qui EXPOSE



Marque patrimoniale,
La Vache qui rit ouvre
sa “maison” en avril,
à Lons-le-Saulnier, berceau
de la marque.

sociale du fabricant. Contrairement aux autres fromages, elle est facilement exportable dans sa boîte en fer puis en carton. Commercialisée en portions à compter de 1924, elle séduit bientôt par son goût consensuel et inimitable, sa composition, à base de comté, d'emmental, de cheddar, de beurre et de lait, étant, bien sûr, tenue secrète. Elle est présente en

2007

Fromageries Bel

Une autre idée du fromage

- 1 965 millions d'euros de CA
- 11 000 collaborateurs
- 26 sites de production dans le monde dont six en France
- 300 000 tonnes de fromages fabriqués
- 30 marques : 5 marques cœurs mondiales, 8 marques multipays et 18 marques nationales
- 120 pays
- Déclinaison de La Vache qui rit : la boîte en 8, 12, 16, 24 et 32 portions, Pick & Croq, Ma P'tite Vache qui rit, Toastinette, Vache qui rit légère, au jambon, les pots nature, au bleu, au chèvre, au romarin et au poivre.



Dix millions de portions consommées chaque jour dans le monde, soit 125 par seconde, La Vache qui rit est la marque la plus diffusée dans le monde après Coca-Cola. Rareté dans l'univers des marques, par principe jamais traduites¹, son nom s'adapte dans presque tous les langues : *Laughing Cow* aux États-Unis, *Krowka Smieszka* en Pologne, *A Vaca que ri* en Espagne, *Happy Cow* au Danemark... Premier fromage fondu lancé en 1921 par Léon Bel, affineur à Lons-le-Saulnier, sous le nom de “fromage moderne” ou “fromage de monsieur”, La Vache qui rit tranche par son nom avec les appellations de l'époque, la raison



Affiche 1890-1919

À l'origine du nom

La Wachkyrie fut l'insigne de la RVF B70, unité automobile en 1914-1918. Cet insigne, peint sur les camions, fut créé par le dessinateur animalier Benjamin Rabier, officier d'une section de ravitaillement en viande pour la troupe, en réponse à un concours organisé par le haut commandement. La référence à la Walkyrie de Wagner est destinée à narguer les "Boches". Au sortir de la guerre, Léon Bel, ami de Benjamin Rabier, s'inspire de sa vache et dessine une vache en pied, avec une expression hilare. Peu

satisfait de son dessin, il confie sa vache à Rabier, qui lui donne sa couleur rouge et la pare de boîtes de fromage en guise de boucles d'oreilles. Le dessin, adopté en 1922, la même année que la création des Fromageries Bel, sera déposé deux ans plus tard. Quand les quatre étoiles apparaissent, en 1955, on pourra un temps détourner le dessin et croquer, avec les formes de la vache, le profil du général de Gaulle ! On ne compte pas moins de douze évolutions de l'étiquette depuis le 16 avril 1921, date du dépôt de la marque.

Dix millions de portions consommées chaque jour dans le monde, soit 125 par seconde, La Vache qui rit est la marque la plus diffusée dans le monde après Coca-Cola.

presse, affichage, télévision, radio, événementiel (Tour de France), produits dérivés. Il lui manquait l'outil roi en matière de communication, le musée, ou, pour éviter la connotation historique, pour certains passés, un lieu de vie ou "maison", un lieu permanent d'exposition.

Le site le plus visité du Jura

La maison La Vache qui rit ouvre en avril 2009 sur 3 450 mètres carrés (dont 2 350 de bâti) à Lons-le-Saulnier, au cœur de la ville, sur le site de l'ancien musée d'archéologie. Berceau de la marque, les caves voûtées de l'ancienne usine des Fromageries Bel entre 1921 et 1926 (depuis le boulevard Jules-



Usine Bel 1920-1945

Ferry) ont été aménagées pour introduire le parcours. "Lieu de mémoire, de convivialité et pôle d'attraction touristique, la maison La Vache qui rit est destinée à accueillir 60 000 visiteurs par an et à devenir le site le plus visité du Jura", explique Philippe Markarian, directeur de la "maison". Cible conforme aux consommateurs de la marque, la famille, avec bien sûr le souhait d'établir des échanges entre les générations, puisque La Vache qui rit est un produit consommé de sept à soixante-dix-

1 - Excepté en Chine où les marques sont transcrites.

événement



Plaque émaillée - 1930



Affiche années 1950

“Lieu de mémoire, de convivialité et pôle d’attraction touristique, la maison La Vache qui rit est destinée à accueillir 60 000 visiteurs par an et à devenir le site le plus visité du Jura”.

sept ans. “Ce lieu se veut aussi universel, car il peut intéresser les consommateurs du monde entier”, ajoute Philippe Markarian. Le parcours, doté de zones ludiques, interactives et multimédias s’étend sur trois niveaux et peut s’effectuer en deux heures². Au rez-de-chaussée, la billetterie, l’accueil, une salle d’exposition temporaire (150 mètres carrés), un auditorium de 80 places, un espace vert et jardin d’enfant de 1 350 mètres carrés avec des jeux éducatifs conçus en collaboration avec la Cité des sciences. Au sous-sol, deux caves accueillent l’origine des Fromageries Bel et le processus de fabrication. Le premier étage raconte, à travers près de six mille objets, l’histoire de La Vache qui rit

depuis 1921, la communication de la marque, la salle de classe avec les objets signés La Vache qui rit (buvard, protège-cahier...) et des écrans d’ordinateur sur les pupitres, abritant des jeux destinés aux enfants, les produits dérivés liés à la marque à travers la reconstitution d’une rue, le parrainage sportif, les affiches et les artistes, enfin les autres produits de la marque. “Un parcours est réservé aux enfants, VIP de cette maison, puisqu’ils auront un badge spécifique équipé d’une puce électronique permettant d’activer les bornes interactives qui leur racontent des histoires autour de La Vache qui rit”, précise Philippe Markarian. Ajoutons l’incontournable boutique pro-



1890-1919



1921



1920-1945



1920-1945



1924



1927



de Gaulle



posant deux cents produits dérivés, une cafétéria libre-service avec une terrasse (430 mètres carrés), et une salle pédagogique "Bel cheese lab" ou atelier de cuisine. "Il est prévu, ultérieurement, de proposer un contenu pédagogique pour les enseignants et les élèves. La maison, conclut son directeur, se veut un endroit à l'image de la marque, moderne et dynamique." L'ouverture au public est prévue en avril et l'inauguration officielle le 15 mai. ■

2 - Monument HQE (haute qualité environnementale) : isolation thermique renforcée, 170 mètres de panneaux solaires, un système de géothermie pour le chauffage, un éclairage basse consommation, une grande verrière et un mur végétal, 1 500 mètres carrés d'espaces verts.

La Vache qui rit en chiffres

Avec un taux de notoriété de 96 %, La Vache qui rit est la première marque de fromage pour enfant : 45 % de part de marché en volume dans ce segment. Elle est, avec 17 000 tonnes, la deuxième marque du rayon fromage. 43 % des foyers français ont consommé une boîte de Vache qui rit au moins une fois dans l'année ; 43 % des volumes sont consommés par les enfants, 57 % par les adultes.



1949



1955



1960



1972



1985



1998



2006