

cas d'école

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

Le même sourire dans plus de cent vingt pays,
une recette inégalée depuis 1921, une
capacité à se fondre dans les cultures
locales, partout identique mais
différente... La Vache qui rit
rougit de son succès mondial.



La vache qui VOYAGE



Isabelle Jacquet,
directrice de
marque stratégique
la Vache qui rit

La Vache qui rit le fait-elle parce qu'elle est heureuse de voyager ? La vache, par essence, est rarement nomade. Son pré est son unique territoire. La vache hilare créée en 1921 par Léon Bel¹ constitue, dès sa naissance, une révolution dans l'univers des fromages. Alors que la majorité d'entre eux sont consommés localement, la Vache qui rit, par sa composition, son mode de fabrication et son emballage préportionné, est le premier fromage qui supporte le voyage sans perdre ses qualités gustatives. Consommée lors du repas,

elle peut également quitter le plateau de fromage pour accompagner un pique-nique.

La Vache qui rit part donc d'abord de Lons-le-Saulnier, sa terre d'origine, pour conquérir la France². Elle sort bientôt de l'Hexagone, dès 1929, puisque une fromagerie ouvre en Angleterre, à Southampton. En 1933, c'est au tour de la Belgique d'inaugurer la sienne. "La Vache qui rit est également un produit universel par son goût et ses bienfaits, qui plaisent à tout le monde", souligne Isabelle Jacquet, directrice de marque stratégique la Vache qui rit. Qualité hautement revendiquée depuis longtemps : qu'on se souvienne de la réclame où Pauline Carton vante ce produit qui satisfait la mère parce qu'il ne sent pas mauvais, le père qui veut un fromage toujours à point, l'enfant qui le trouve sympathique et le gendre, un docteur, qui y reconnaît un fromage bon pour la santé.

Portion magique

Intergénérationnelle, la Vache qui rit est aussi transgénérationnelle et transculturelle. Son aventure européenne reprend après la Seconde Guerre mondiale : des fromageries se créent dans le monde entier³. Même si les recettes évoluent



"Notre vache qui rit regarde droit dans les yeux et nous sourit ; notre portion magique est un catalyseur de bonne humeur."

selon les pays, la Vache qui rit est partout la même. Elle est consommée aussi bien aux États-Unis, marché mature, que dans les pays émergents où, grâce à sa recette, l'absence de chaîne du froid ne lui pose pas de problème. *"Il est rare qu'un produit alimentaire soit aussi bien diffusé dans le monde"*, souligne Isabelle Jacquet.

Son succès mondial – elle figure, hormis en Inde, parmi les trois premières marques de fromages dans tous les pays où elle est présente – s'explique également par le sentiment de proximité qu'elle inspire partout. Proximité par le nom puisque, cas rarissime dans l'univers des marques, le sien est traduit dans le monde entier (voir encadré). Proximité également du

fait que *"la vache est un animal proche, ici humanisé"*, rappelle Isabelle Jacquet, et que *"le lait est un produit universel"* : *"Notre vache qui rit regarde droit dans les yeux et nous sourit ; notre portion magique est un catalyseur de bonne humeur."* Consommée dans plus de cent vingt pays, elle a la particularité d'être considérée comme nationale dans la grande majorité d'entre eux. Car elle sait s'adapter aux goûts locaux, aux caractéristiques nutritionnelles différentes selon les zones géographiques.

Identique et différente

Parfaitement à l'aise face à l'évolution du contexte nutritionnel en Europe, la Vache qui rit contient moins de 20 % de matière grasse et diminue sa teneur en sel dans la version allégée. Elle compense les carences en vitamines et en calcium des enfants d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient et sa recette est enrichie en vitamine D.

1 - Le groupe Bel. Répartition des volumes : Europe (38 %), France (20 %), Amériques (8 %), reste du monde (34 %). Trente et un pays d'implantation, 27 sites de production, 36 nationalités, 30 marques locales et internationales, cent vingt pays de diffusion. Marques : la Vache qui rit, Kiri, Minibabybel, Leerdammer et Boursin.

2 - "Chaque région a son fromage, la France a la Vache qui rit" (publicité de 1970).

3 - Au Danemark (1953), en Allemagne (1959), en Espagne (1965), aux Pays-Bas (1967), à Tanger (1974), aux États-Unis (fin des années 1970), en Égypte (1998), en Pologne (1998), en République tchèque (2000), en Algérie (2001), en Grèce (2002), en Syrie (2005), en Ukraine (2008), en Corée (filiale en 2008), en Turquie (2008)... La Vache qui rit est produite dans quinze usines dans le monde.

cas d'école



"L'esprit Vache qui rit
 est identique partout,
 mais il s'adapte selon
 les pays."

Aux États-Unis, la cible est la femme de trente-cinq ans, active et dynamique, qui fait attention à sa ligne. La Vache qui rit est positionnée comme une marque premium, appréciée comme une gourmandise salée "so chic", surtout en version allégée⁴, aromatisée aux herbes et même aux oignons : Garlic & Herbs, French Onion, Creamy Swiss, Original Swiss, "a French favorite" avec le drapeau français sur l'étiquette ! La Pologne aime le goût jambon ; le Maroc, la crème de boule rouge. La texture change selon que la Vache qui rit est commercialisée en portions ou dans des jarres. Pour le tartinage, la pâte est conditionnée dans des pots ou des barquettes. "À Damas, raconte Isabelle Jacquet, on l'aime trempée dans un petit mont de safran ou de cumin gourmand." Les grammages et les formats correspondent aux pratiques de consommation : les petits blocs de cent grammes sont vendus en Algérie sous le nom "La Vache qui rit Chef". En 2008, elle propose des emballages de verre réutilisables dans les pays du Golfe et se décline au cheddar, dans une jarre en plastique, sous le nom de "Vache qui rit Extra". La même année, la Turquie peut déguster la Vache qui rit "creamy", les Pays-Bas, l'Espagne et le Portugal découvrent la barquette, et la Belgique, la Vache qui rit en tranches. Voyager donne des idées, et c'est en prenant connaissance du goût slave pour les fromages fondus et parfumés qu'elle additionne le sien de paprika, d'oignons ou encore de jambon.

"L'esprit Vache qui rit, observe Isabelle Jacquet, est identique partout, mais il s'adapte selon les pays." Le slogan change ainsi selon les cultures : "Discover a world of dairy-ness" en Grande-Bretagne, "Have you laughed today" aux États-Unis... Pour autant, diversité n'est pas incohérence. Aussi l'ambition du groupe Bel, indique Isabelle Jacquet, est-elle de "trouver un bon équilibre entre le global et le local" : les communications doivent être fidèles à la marque, pour mettre en valeur ses bénéfices, "bon pour la santé, bon au goût, et bonne humeur", avec des adaptations locales pertinentes. "L'ambition est de moderniser et valoriser de plus en plus la vache qui rit dans les publicités." ■

4 - En 2003, le docteur Agaston publie un ouvrage intitulé The South Beach Diet, dans lequel il recommande d'utiliser une portion de Vache qui rit allégée comme en-cas coupe-faim.