

Apéricube®

l'incontournable de l'apéritif depuis 50 ans

Surnommé
Apéricube témoigne
on peut toujours être

"le fromage de l'apéritif",
qu'à cinquante ans
le leader et le rester.



Après le triangle et le rond, le cube ! Les fromages peuvent se distinguer par leur goût, leur texture, leur odeur, mais aussi par leur usage et leur forme. Après La vache qui rit (1921) et Babybel (1931), le groupe Bel enrichit en 1960 son panier de fromages en créant une nouvelle rupture. Baptisé "La vache qui rit Apéritif

Cocktail", le fromage fondu est proposé dans un format non plus triangulaire mais cubique pour une consommation individuelle. Au goût nature, le premier fromage destiné à un nouvel usage, une bouchée pour l'apéritif, vient de naître. Aux amuse-gueules craquants (chips...), s'ajoute dorénavant, deuxième innovation, le fondant proposé dans une barquette



L'usine de Dole



À l'international, La vache qui rit demeure présente sur le pack

contenant 24 cubes. La rupture est aussi technologique. Conçue et brevetée par le groupe Bel, la machine de conditionnement est l'un de ses secrets de fabrication. A Dole, dans le Jura, le fromage est coulé dans des coquilles en aluminium et recouvert d'un couvercle thermoscellé. La machine produit douze cubes à la seconde, emballés individuellement. Au format, son premier attribut distinctif, la marque ajoute, en 1970, son deuxième attribut, la saveur, avec, au départ, dix variétés, dont le goût jambon, qui viennent s'ajouter au goût nature. La variété est la clé d'entrée pour l'apéritif permettant à chacun de trouver son bonheur.



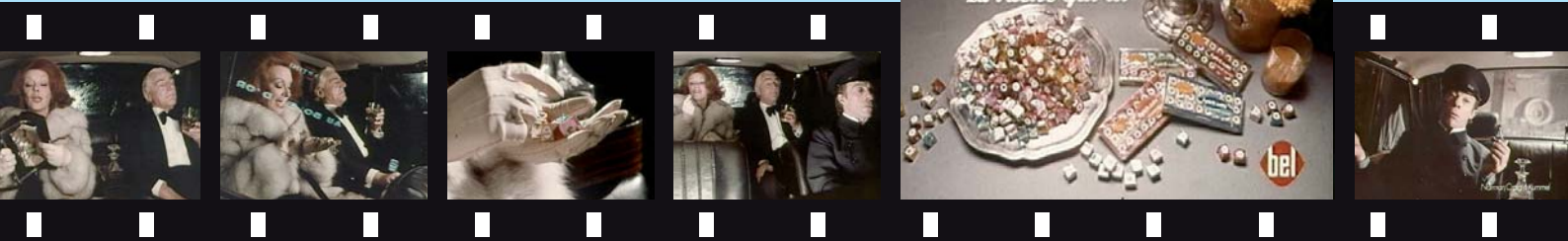
pack devient transparent pour montrer les cubes aux couleurs variées, chacune désignant la saveur, le blanc pour le goût nature, le rosé pour le goût jambon... Devenue Apéricube en 1976, la marque conserve parfois la référence au cube dans son nom à l'international, Cheese & Fun dans de nombreux pays d'Europe (Allemagne et pays nordiques), Apericubo en Espagne, PartyCubes au Canada, Belcube au Japon, en Corée, Singapour, Malaisie, Vietnam, Hong Kong, Taiwan, Indonésie et Cube Snack en Chine¹.

Elle devient une marque à part entière quand, en 2005, La vache qui rit disparaît du logo, sa tête demeurant néanmoins sur les cubes. A l'international, La vache qui rit reste néanmoins présente sur le packaging.

La naissance de la marque Apéricube

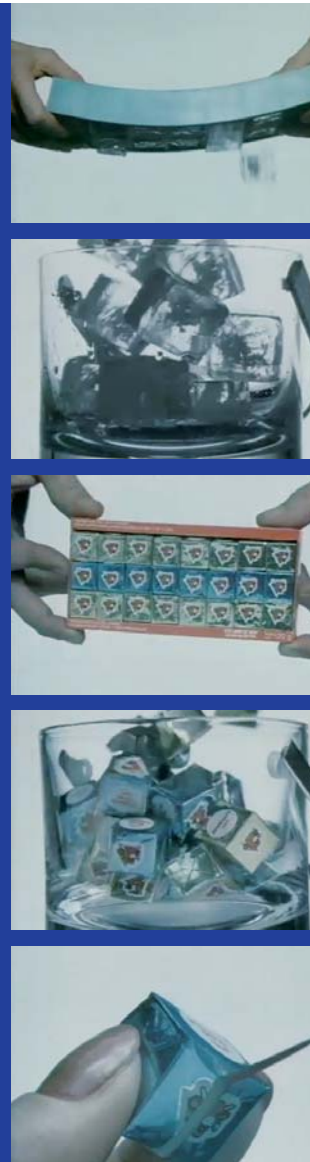
La marque fait un premier pas vers l'indépendance, en 1971, quand son nouveau nom, Apérit-cube de La vache qui rit, rappelle son premier attribut. Un logo spécifique est créé et le

"La réception" - campagne 1973



Créativité produit

Entre temps, son territoire s'est progressivement construit avec de nouveaux attributs. Pour s'adapter aux différents type d'apéritifs, Apéricube propose en 1983 une barquette qui double le nombre de cubes à 48. Un nouveau système vient faciliter l'ouverture en 1990. La transparence est abandonnée en 1998 au profit de packs colorés qui placent l'apéritif en situation de fête avec différents cubes et verres cocktail. Fidèle à sa promesse de marque, Apéricube enrichit en 1999 ses saveurs avec les "cocktails du monde" qui donnent une touche d'exotisme aux apéritifs pour rajeunir la cible. Les barquettes de 24 et 48 cubes accueillent les "solos", assortiments mono-parfum de 15 cubes Ail et fines herbes et Goût jambon². En 2002, la gamme exotique Cocktails du Monde s'articule autour de deux assortiments : indien et tex-mex, créole disparaissant, et le format passe de 20 à 24 cubes. Les saveurs se multiplient en 2003 avec les Petites Recettes aux variétés plus sophistiquées. Les packs présentent les ingrédients utilisés dans les recettes et la liste des saveurs est organisée sous forme de menu. En 2005, l'heure est à l'allégé avec une gamme déclinée sous deux références (nature et trois fromages).



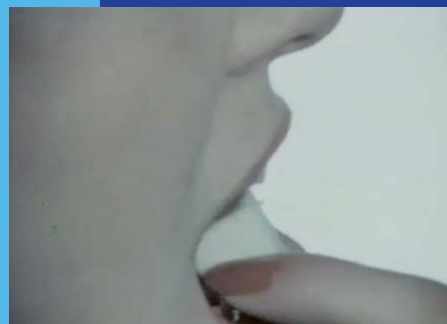
Demain, l'international pourrait être porteur d'idées nouvelles en termes de saveur.

Afin d'animer le marché, surprendre et étonner les consommateurs, Apéricube lance en 2008 les Editions Limitées, avec des goûts en échos avec la saveur, soit estivale printemps-été, soit hivernale automne-hiver dans une barquette qui se distingue par un pack hologramme. Face au succès rencontré, l'opération est renouvelée en 2009 et propose en 2010 une version autour du barbecue (moutarde, poulet grillé, tomate et chèvre...) pour l'été, et une version autour

1 - Apéricube est commercialisé :

- en Europe : France, Belgique, Espagne, Suisse, Allemagne, Pays Bas, Danemark, Suède, Italie
- à travers le monde : Japon, Corée, Singapour, Malaisie, Vietnam, Hong Kong, Taiwan, Chine, Indonésie, Canada et Afrique du Sud.

2 - A l'international, Apéricube existe en format flowpack au Japon mais le format le plus vendu reste la barquette.



Campagne 1985 ►





"Le pénitencier" – campagne 2001

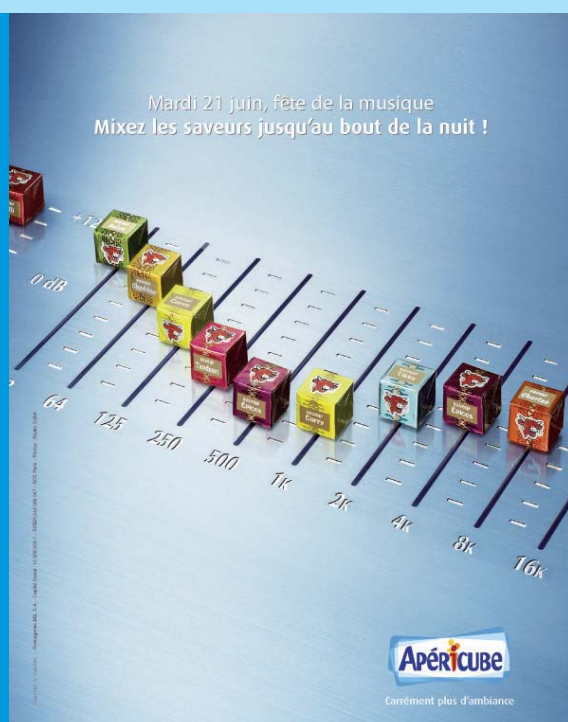


du fondant (jambon & emmenthal gratiné, emmenthal & noix...) pour l'hiver. Pour toujours répondre aux attentes de sa cible, Apéricube joue la carte de la fraîcheur avec Touche de Frais, qui propose en 2010 une nouvelle gamme déclinée en deux assortiments, herbes aromatiques (basilic, romarin fines herbes) et épices douces (4 poivres, 5 Baies et muscade). Proche de ses consommateurs, pour ses 50 ans, Apéricube propose un pack *Best of* réunissant les quatre saveurs préférées des Français depuis 50 ans : bleu/noix, jambon, oignon, poêlée de saint jacques. Aujourd'hui, Apéricube offre 28 saveurs



Pack spécial fête 2007

Fête de la musique – campagne 2005



et, depuis sa création, plus de 50 saveurs ont été lancées. Demain, l'international pourrait être porteur d'idées nouvelles en termes de saveur. Au cœur des huit marques multi-pays³ du groupe Bel, Apéricube est le leader incontesté sur le segment des fromages d'apéritifs avec 82,3 % de parts de marché (source IRI) devant Apérivrais, Apérifrais... Bénéficiant d'un taux de notoriété de 89 %, et d'un taux de pénétration de 31,6 % (source TNS 2009), la marque est également n°1 du marché global des produits de l'apéritif⁴ avec 5,2 % de parts de marché (source IRI).

Ludique et conviviale

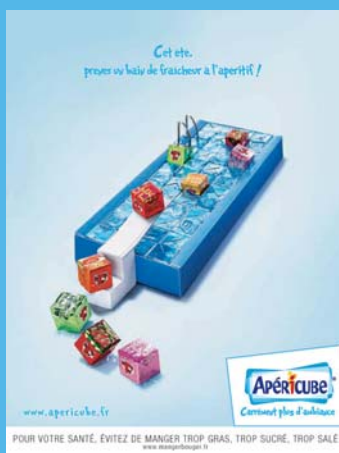
C'est avec les questions du Trivial Pursuit que la marque ajoute en 1994 un troisième attribut dans son territoire : la dimension ludique et instructive avec, à ce jour, plus de mille questions, uniquement proposées en France. Elle s'enrichit en 2009 avec la boîte de jeu en forme de cube comprenant des jeux de cartes, des jetons, des dés et le guide Happy Apéro et ses mini-jeux, devinettes, énigmes, casse-têtes... La convivialité,

quatrième attribut de la marque, se renforce quand les modes de consommation évoluent, l'apéritif n'introduit plus seulement un repas et devient le véritable repas ou apéritif dînatoire⁵. Partenaire de l'événement "Immeubles en fête", la fête des voisins, le 24 mai 2004, Apéricube destina à près de cinq millions de foyers sur toute la France des "Kits d'organisation Immeubles en fête", comprenant des informations et une affiche à accrocher dans le hall de l'immeuble pour fixer le rendez-vous, confirmer sa présence et répartir les tâches. En 2006, pour toucher les jeunes actifs de 25 à 35 ans, Apéricube orchestre, via Vocationpublics, une saga d'un mois avec le dispositif Cart'Blanche du réseau Cart'Com. 340 000 cartes déclinées en trois visuels (Saatchi & Saatchi) ont été diffusées dans plus d'un million de lieux (cafés, brasseries et Monoprix) en évoquant les événements festifs de l'été comme la Coupe du Monde de Football, la Fête de la Musique ou encore



Édition limitée - 2009

le 14 juillet. Durant l'été 2007, Apéricube organise un jeu concours "L'Apéro Météo" permettant de gagner 1 000 € par jour si l'on devine la température qu'il fait à l'heure de l'apéritif sur le site internet de la marque. Un sponsoring s'impose : celui de la météo des plages sur M 6 durant tout l'été !



Campagnes 2005



- 3 - Le groupe Bel distingue 5 core brands, 8 multicountry brands et 18 national brands.
- 4 - Le marché global des produits pour apéritifs (fromage, produits salés pour apéritifs (PSA : crackers, chips, olives et graines...) représente en 2009 un chiffre d'affaires de 94 milliards d'euros, il enregistre une croissance de 2 % en volume et 5 % en valeur.
- 5 - A l'international, les modes de consommation varient selon les habitudes des pays. Au Japon, l'otsumami est l'équivalent de l'apéritif en France ; en Corée, Bel Cube est positionné comme un Happy Sharing Snack et donc pas obligatoirement lié à l'apéritif ; au Vietnam, il semble consommé par les enfants. Ce n'est pas le positionnement de la marque, mais la taille (petit cube) est adaptée à la consommation. En Espagne, il semblerait consommé en snack.



"La jungle"
Campagne 2002





"Les vikings" - campagne 2008

Nouveaux médias

A l'heure d'internet, le site www.apericube.fr, entièrement refait en 2009, entend devenir le référent de l'apéritif à travers deux rubriques, Apérorrible et Happy Apéro. La première proposait aux internautes de déposer le récit d'une expérience d'apéritif ratée ! Chaque mois, l'auteur de l'Apérorrible le plus drôle était récompensé par un coffret Smartbox. Happy Apéro offrait également chaque mois des idées déco, boissons, recettes, musique pour organiser l'apéritif original à l'instar de l'apéro mexicain, l'apéro rouge, l'apéro des voisins... Les internautes pouvaient également déposer leurs suggestions, la meilleure idée étant élue chaque mois et le gagnant recevant un Ipod et ses enceintes. M6 encore quand, en 2010 Apéricube propose le jeu "Un apéro presque parfait" sur internet, en partenariat avec l'émission "Un dîner presque parfait". L'internaute dépose sur le site son "apéro presque parfait" en décrivant son idée de recette, sa décoration et son ambiance. L'heure gagnant choisi parmi quatre finalistes a le privilège de défendre dans un spot publicitaire sur M6 son "apéro presque parfait". Pour ses 50 ans, Apéricube prévoit une promotion consommateurs avec cinq soirées anniversaires d'une valeur de 10 000 €.

Comme au cinéma

Peu présent en campagne presse et affichage, Apéricube s'inscrit dans l'histoire publicitaire dès le début des 1970 avec une saga conçue par l'agence NCK (Nomon Crog & Kummel) qui met en avant l'humour, le ton décalé et la fête avec dès 1998, un mode de narration emprunté au cinéma. Jusqu'en 1976, la marque se veut complice des plus belles fêtes et joue la carte de l'insolence et de l'autodérision, particulièrement avec une parodie des Marx Brothers. Un décalage illustré par le slogan "C'est fou comme les





petites choses ont de l'importance". Où l'on voit une femme vêtue de vison, de retour chez elle dans une Mercedes avec chauffeur, se plaindre du cocktail auquel elle fut conviée mais heureuse d'avoir conservé quelques Apérit-cube dans son sac et déclamant, sur un ton snob, "il y a des siècles que je n'ai pas mangé de jambon !". La marque conseille alors : "Pour ouvrir la fête, ouvrez les Apérit-cube". Le ton devient plus humoristique et jovial quand, de 1979 à 1998, Apéricube se présente à l'apéritif comme étant aussi indispensable que les glaçons. Réflexe pavlovien ! Dans toutes les mémoires, le fameux slogan et son jingle, mis en scène par Young & Rubicam : "Un gros cube, un p'tit cube, c'est l'heure de l'Apéricube", "Apéricube, le fromage de l'apéritif". Le cube, toujours, mais mis en scène à Noël 1998 et Pâques 1999 de manière fantasmagique dans le film "le pénitencier" (TBWA/Paris) où un cube en pierre est associé à un cube Apéricube et ses "16 saveurs inoubliables". La scène se déroule dans le Far-West où des bagnards, tailleurs de pierre plutôt furibonds deviennent tout doux à la simple vue d'un petit cube qui rappelle celui d'un célèbre fromage à apéritif. "Si t'as rien de prévu, passe prendre l'apéritif à la maison", propose l'un d'entre eux. En 2002, le film "la jungle" ou "les indiens" joue sur le même registre que celui du pénitencier, la forme cubique et l'universalité du produit. Réflexe toujours pavlovien : où que l'on soit dans le monde, dès que l'on voit un cube, on pense immédiatement

à un Apéricube et à l'apéritif, et cela permet de détendre les situations les plus compromises. Apéricube et l'agence D'Arcy nous emmènent à la rencontre des iryans-jayas, un peuple primitif, tribu cannibale comme le prouvent les os dans le nez, vivant dans la partie indonésienne de Papouasie-Nouvelle Guinée. La rencontre avec des aventuriers, voleurs de pierres précieuses de forme cubique, crée une ambiance conviviale quand l'un des indigènes s'exclame "Oh ! Apéricube" avant



2010 – les quatre saveurs préférées des Français



A l'heure d'internet, le site www.apericube.fr entend devenir le référent de l'apéritif à travers deux rubriques, Apérorrible et Happy Apéro.



de reconnaître au sein des "25 saveurs inoubliables", la variété au chèvre ou celle au saumon et de mimer l'ouverture. L'ambiance change quand l'un des hommes blancs s'interroge : "Eh ! C'est pas le tout, mais qu'est-ce qu'on mange après l'apéro ?" Les regards des cannibales qui se tournent alors vers lui sont sans équivoque. C'est toujours la notion de convivialité attachée à l'apéritif que la marque entend mettre en scène puisque, ici, des gens peuvent partager un moment de détente ou se réconcilier malgré leurs différences. Le jingle de fin de spot perd ses paroles pour ne garder que la mélodie de 1976, un peu modernisée.

Un oubli fâcheux

Apéricube peut emprunter d'autres chemins publicitaires, mais toujours sur le ton de l'humour, comme durant l'été 2003 où quatre spots de huit secondes rappellent aux estivants de ne pas oublier les cubes de fromage à l'heure de l'apéritif. Pour l'avoir oublié, les héros de cette campagne, conçue par Leo Burnett, sont condamnés à tondre la pelouse à coups de ciseaux, arpenter la plage en tenue de sport d'hiver avec des skis, compter les pavés de la place du village ou faire le poirier entouré de cactus. Surfant sur l'enthousiasme déclenché par la diffusion des films l'Odyssée de l'espèce et Homo Sapiens, Saatchi&Saatchi signe une campagne de trente secondes dans laquelle Apéricube s'affirme comme le catalyseur d'une ambiance conviviale et chaleureuse depuis les temps préhistoriques. "Il y a plus de 40 000 ans, on mettait souvent



du temps avant de passer à table. Pour les invités, cette attente était un supplice. C'est pour cela que bien avant le reste, on inventa Apéricube, au chèvre, au saumon, au mammouth". Slogan : "Apéricube, carrément plus d'ambiance".

Renouant avec le film "historique", et le registre de l'absurde sur fond de choc des cultures, Apéricube revient en 2008 avec "les vikings". La scène se situe au Moyen-âge quand une horde de Vikings s'apprête à détruire un village bien paisible avant de se laisser séduire par la maîtresse de maison, sa montagne d'Apéricube et une invitation à dîner. La nouvelle signature publicitaire, "Apéricube déclare l'apéritif ouvert", place Apéricube au rang de maître de l'apéritif.

Accompagnant le film principal, quatre formats courts, plus spécifiquement destinés aux 25-34 ans, mettent en scène les vikings jouant aux dés en forme d'Apéricube, pêchant difficilement le saumon quand un Apéricube au saumon peut faire l'affaire ou se posant les questions Trivial Pursuit. Pour la première fois, un dispositif complet est déployé sur internet. Pour créer le buzz, Saatchi & Saatchi a mis en place une série de teasers diffusés en viral sur Allociné, Dailymotion et Wat renvoyant vers un site événementiel www.lesvikingsdebarquent.com. Sur ce site, le décalage a été poussé encore plus loin à travers six films viraux "anonymes" signés Tom&Jim mettant en scène deux vikings ignorant tout de nos us et coutumes et débarquant à notre époque. Apéricube n'oublie pas les saveurs puisqu'une "Sélection Nordik" (saveur crabe, concombre-aneth, gouda-cumin et saumon-aneth) accompagne cette nouvelle saga. Elle s'ajoute aux autres nombreuses facettes du cube. Au reste, combien de petits cubes ont été fabriqués depuis 1960 ? Une question, et sa réponse, à inscrire au dos de la languette d'aluminium ! ■

2010 - Un apéro presque parfait

