



Montrer l'usine est un tabou de la publicité alimentaire. Et malgré les bienfaits supposés de la transparence, il a peu de chance d'être levé. Pourtant, c'est bien là que réside le savoir-faire des marques. Le dernier film de La vache qui rit en est l'habile illustration.

Cachez cette que JE VO

Quel savoir-faire signe une marque alimentaire ? Le geste amoureux de l'artisan dans le secret de son arrière-cuisine, la tradition multiséculaire d'un terroir porté par ses richesses agraires autant que par sa culture gastronomique, l'histoire merveilleuse d'un enfant découvrant dans les secrets de telle ou telle saveur grand-maternelle une légende magnifique...? Oui, bien sûr, un peu de tout cela... mais le savoir-faire d'une marque alimentaire - la réalité oblige à l'admettre - se trouve aussi dans une usine, avec ses tubulures qui s'enchevêtrent, ses cuves en inox et ses tapis de convoyages. Pas très sexy, ni romantique ! C'est sans doute pour cela que l'usine se fait très rare dans les publicités pour les produits alimentaires. Depuis la dégringolade de Rabbi Jacob dans une citerne de chewing-gum vert ou la découverte par Coluche du poulet reconstitué sur carcasse en plastique, il est entendu qu'il vaut mieux oublier d'où viennent nos aliments.



"Le consommateur voit le produit fini et perçoit négativement ce qui intervient auparavant", résume Eric Bousquet, PDG de l'agence Business, fortement impliquée dans la publicité alimentaire (parmi ses nombreuses références, Unilever, Fleury Michon, Lactalis...). Et son besoin d'informations, cette fameuse ère de la transparence qu'il est censé revendiquer ? "Il veut à la fois savoir... et ne pas savoir !", prévient Eric Bousquet. Souvent critiquées, les marques alimentaires n'auraient-elles pas intérêt à dire la vérité pour combattre les sceptiques ? Pas si facile. Déjà avec la presse ! Un jour, un journaliste - non spé-

avec notre cible enfant sur laquelle s'est construite la marque, d'autre part, après plusieurs campagnes davantage basées sur l'émotionnel, recentrer notre discours sur le produit, notamment pour répondre à la question du consommateur : qu'est-ce qu'il y a dans La vache qui rit ?" Contrairement à ce que disent les mauvaises langues, il ne s'agit pas d'un mélange de croûtes de fromage mises au rebut. "Il y a un vrai choix des ingrédients", assure Gaël Courcoux : "du gruyère, de l'emmental, du comté ou du gouda fondus puis refroidis".

Young & Rubicam a donc proposé une création reposant sur trois partis pris : une forme de film d'animation et de comédie musicale, le recours à la vache comme garante de la qualité du produit et le process dévoilé à travers un univers ludique. Résultat : le story-board épouse un scénario en ligne avec les grandes étapes de la fabrication, certes sans aller jusqu'à montrer des lignes de production, mais sans ambiguïté quant au caractère industriel du produit.

La campagne démarrée mi-avril 2010 a, semble-t-il, largement tenu ses promesses. 65 % d'impact, 86 % d'agrément, 36 % de mémorisation et des items qualitatifs en progression : bonne image, recette unique, intention d'achat, plaisir... "Sur nos quatre dernières campagnes, c'est celle qui a eu le plus d'effet", résume Gaël Courcoux. Depuis, les ventes de la boîte ronde nature connaissent une croissance à deux chiffres.

Marquer sa différence

"Le téléspectateur fait clairement la distinction entre la réalité du produit – il sait qu'il s'agit d'un produit industriel – et l'univers onirique de la publicité. Car sur une marque enfant, on ne peut pas se permettre d'être ennuyeux non plus." C'est pourquoi une communication complémentaire a été développée en presse pour préciser les fonctionnalités du produit : sa charte qualité, ses 20 % de matières grasses seulement.

Ne peut-on donc pas aller plus loin dans l'ouverture des usines ? "Des reportages télévisés peuvent le faire quand ils en ont le temps", remarque Eric Bousquet, "mais il faudra veiller à ne pas créer une inquiétude encore plus grande". Une solution selon lui : la radio. "C'est le media le mieux indiqué pour cela, il capte l'attention sans obliger à lire comme la presse écrite ; ce pourrait être, par exemple, des interviews d'opérateurs en usine expliquant leur travail". Car l'avenir de la publicité alimentaire est, d'après Eric Bousquet, dans le retour au produit : "le but est d'exprimer ses qualités finales, mais avec un langage de vérité : si l'on s'éloigne trop de la réalité, le consommateur peut se dire : "ce n'est donc que cela" et se détourner vers les marques de distributeurs. C'est bien la seule façon de marquer sa différence". ■

"Le but est d'exprimer les qualités finales du produit".

cialisé - interpréta un système de détection nécessaire pour lutter contre les contaminations en zones sensibles comme un moyen de cliquer le personnel ! Pourtant, certaines entreprises semblent apprécier les journées "portes ouvertes", d'autres aménagent des couloirs de visite sur leur site. Mais l'opération nationale conçue par l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) il y a quelques années (cf. La Revue des Marques de janvier 2004) n'a pas été reconduite. Alors, un spot...! "En vingt secondes, il est impossible de décrire un process industriel", affirme Eric Bousquet ; "on peut seulement cibler un point précis qui sert de levier à un argument, par exemple l'approvisionnement pour la qualité des ingrédients".

Le succès de La Fabrique

Pourtant, Bel a ouvert une nouvelle voie pour La vache qui rit avec le film intitulé "La Fabrique", d'ailleurs fortement relayé sur les packagings... C'est une bonne illustration de ce dilemme. "L'idée de ce film est venue des deux enjeux auxquels nous voulions répondre", raconte Gaël Courcoux, chef de groupe chez Bel France : "d'une part, mieux nous connecter

usine
udrais voir...