

**LA MAISON DE LA VACHE QUI RIT**

# L'histoire de La Vache qui rit

Retranscription des textes des caves en gros caractères

### 1 - Il était une fois

Pour comprendre l'histoire de La Vache qui rit, nous devons remonter bien avant sa naissance, au milieu du XIXe siècle, dans la montagne jurassienne où tout s'est enraciné.

Jules Bel, le fondateur de la dynastie Bel, est né le 30 septembre 1842 à Chambéria, petit village dominant la Valouse, typique de ce que l'on nomme « la Petite Montagne » dans le Jura. Il n'est pas riche et il doit emprunter un peu d'argent à un proche pour s'établir à Orgelet en 1865 comme maître affineur. À tout juste 23 ans, il installe ses caves dans un ancien couvent de capucins, et crée son commerce d'affinage et de négoce de meules d'Emmenthal, de Gruyère et de Comté fabriqués dans les fruitières, ces petites fromageries coopératives du Jura.

Ambitieux, dynamique, homme du cru qui inspire respect et confiance, ses affaires prospèrent et l'ancien domaine des capucins, qui s'est agrandi d'un vaste jardin et de quelques prés, devient également la maison de famille, ce qu'elle demeure encore aujourd'hui.

Jules Bel va préparer, dès leur plus jeune âge, ses fils Henri et Léon aux exigences d'un métier difficile, soumis à de nombreux changements suivant les années et les saisons.

## 2 - Maître affineur

Traditionnellement, ce sont les éleveurs qui transforment le lait de leurs vaches en fromage et en assurent la commercialisation en se rendant dans les marchés de leurs communes. Mais au cours du XIXe siècle, les éleveurs vont donner leur lait à fructifier à la fruitière. Le mot « fruitière » vient du latin fructus, le fruit du travail des paysans, leur revenu. Cette coopérative, typiquement jurassienne, se charge de la fabrication des fromages et procède ensuite à l'affinage. Cette période nécessite 3 à 4 mois de soins en cave pour que les gruyères (terme générique qui englobe notamment le Comté, dont l'appellation d'origine contrôlée ne sera attribuée qu'en 1958) arrivent à maturation. Ce sont les coopératives qui assurent ensuite la commercialisation des fromages.

Jules Bel et quelques autres vont devenir les inventeurs d'une nouvelle profession, celle d'affineur de gruyères. Il met au point en 1868 un procédé totalement nouveau d'affinage par mûrissement en cave tiède puis stabilisation en cave froide qui donne aux meules blanches cette couleur jaune et ces ouvertures caractéristiques. Cela améliore la conservation et permet au fromage de voyager plus longtemps, donc plus loin. Durant une trentaine d'années, Jules Bel va participer à l'amélioration des techniques de vieillissement des gruyères.

### **3 - La société Bel Frères**

En 1897, Jules Bel, âgé de 55 ans, confie son affaire à ses deux fils, Henri et Léon, respectivement âgés de 27 et 19 ans. La maison devient alors « Bel Frères ». Léon, encore mineur, s'initie au métier sous la conduite de son aîné et démontre rapidement un esprit vif et entreprenant.

Il saisit immédiatement l'atout considérable que représente le chemin de fer et prend la décision capitale de transférer leur activité d'Orgelet à Lons-le-Saunier. Un atout auquel s'ajoute la présence, à proximité de Lons, du village de Montmorot qui produit du sel, matière indispensable à l'affinage.

Dans un premier temps, des caves sont louées à un marchand de vin, route de Conliège (aujourd'hui avenue Camille Prost) avant d'être transférées en 1902 rue des Quarts (devenue rue Nodier). Ces locaux comprennent des caves, un atelier de fabrication de tonneaux permettant l'acheminement des meules, un dépôt de fromage et des bureaux. Ce bâtiment deviendra le siège social de l'entreprise jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

1904 marque la fin d'une époque avec le décès de Jules Bel.

#### **4 - Léon Bel, entrepreneur**

Henri ne se sent pas réellement une âme d'entrepreneur, il décide donc de quitter l'entreprise en 1908, laissant à Léon seul les rênes de la société. Léon en modifie la raison sociale et crée « Léon Bel Fromages de Gruyère en gros ». La même année, Léon épouse Anne-Marie Mercier, la sœur de son ami et associé Charles Mercier, avec lequel il parcourt le Jura à bicyclette ou en traîneau selon les saisons, pour visiter les fruitières et choisir les fromages. Par un curieux hasard, c'est aussi l'année de naissance de Robert Fiévet, son futur gendre et successeur...

Le premier acte novateur de Léon Bel est de recruter une équipe commerciale qui, répartie dans toute la France, va assurer de nouveaux points de vente à ses fromages. Les ventes se font à cette époque sur le territoire national, mais Léon Bel pense déjà à l'exportation ! La déclaration de la Première Guerre mondiale, le 28 juillet 1914, donne un coup d'arrêt à la croissance de la société. Mais, comme le souligne sa petite-fille Catherine Sauvin, Léon Bel est un entrepreneur intuitif, passionné et visionnaire. Il ne cessera d'imaginer de nouveaux développements pour son entreprise.

### 5 - La Première Guerre mondiale

Léon Bel, comme la plupart des employés de son entreprise, est mobilisé le 7 août 1914. C'est son frère Henri qui assure la direction de l'entreprise pendant toute la durée de la guerre, dans des conditions extrêmement difficiles.

À 36 ans, Léon est affecté aux escadrons du train des équipages militaires, le service automobile de l'armée qui assure la logistique et le ravitaillement des soldats à l'aide de toutes sortes de véhicules civils (voitures, autobus, tracteurs...). Imaginez les colonnes de camions, les autobus de la ville de Paris, les taxis, tous réquisitionnés partant sur le front de la Marne.

Parmi ces services, le RVF (ravitaillement en viande fraîche) est chargé de convoier dans les meilleures conditions la viande vers les soldats du front. Fruits et légumes secs, fromages, viande fraîche (parfois douteuse), voilà la triste ration des poilus ! Un constat qui sensibilise Léon Bel à l'importance des enjeux liés à la conservation et à l'acheminement des produits alimentaires.

## 6 - Benjamin Rabier et la Wachkyrie

Les escadrons du train comptent plusieurs milliers de camions sillonnant les routes de France pour ravitailler le front. Les soldats attendent toujours avec impatience le ravitaillement qui est l'occasion d'une pause salutaire dans les combats.

Pour mieux reconnaître les véhicules de leurs unités, les poilus décorent les camions d'insignes humoristiques.

Le lieutenant Lemarchand en charge du RVF B70 (ravitaillement en viande fraîche) commande un dessin au déjà célèbre illustrateur animalier Benjamin Rabier. Ce dernier lui adresse la figure d'un bœuf hilare, qu'un poilu irrévérencieux eut l'idée de baptiser « La Wachkyrie », en référence à *La Walkyrie* de Richard Wagner si chère aux Allemands... Une manière bien innocente de se moquer de l'ennemi !

En 1919, la galerie parisienne Georges Petit présente des insignes de la guerre lors d'une exposition, où chacun est invité à choisir son insigne préféré : la Wachkyrie est parmi les trois lauréats ! C'est sans doute à la suite de cette exposition que Clapson, un éditeur de musique parisien, décide de publier une série de partitions. Elles rendent hommage à certaines sections des services automobiles, dont la Wachkyrie du RVF B70, qui inspirera Léon Bel pour sa célèbre marque...

### **Benjamin Rabier (1864-1939)**

Né en 1864 à La Roche-sur-Yon et décédé en 1939 à Faverolles, Benjamin Rabier est un illustrateur et auteur de bande dessinée français, qui s'est notamment rendu célèbre

par le dessin de La Vache qui rit et par le personnage du canard Gédéon.

*« Mon métier est plus difficile qu'on ne croit à exercer. Dessiner des bêtes, c'est l'enfance de l'art ; leur donner une expression triste ou joviale, tout est là. Or, si l'on peut dresser un chien à faire le beau, il faut une patience à nulle autre pareille pour le faire rire ou pleurer. Passe encore pour le chien, mais faire rire une vache ! J'ai passé des nuits blanches pour y arriver. J'avais loué à mon laitier une vache et son veau. J'entrepris de suite le veau, pensant qu'il serait plus sensible, étant plus jeune. Et bien pas du tout ! C'est la mère qui s'est mise à rire la première, heureuse de me voir jouer avec son enfant. »*

Voilà comment, dans ses mémoires, Benjamin Rabier aime à présenter son art. Lorsqu'il conçoit la Wachkyrie, le dessinateur est déjà une célébrité de l'illustration française. C'est un illustrateur animalier et publicitaire reconnu, dont le style allie humour, parodie et réalisme.

En 1898, Benjamin Rabier publie son premier album intitulé *Tintin Lutin* et se distingue en illustrant les *Fables* de La Fontaine et le *Roman de Renart*. Il collabore également à des périodiques satiriques comme *Gil Blas* ou *Le Pêlé Mêle*. À partir de 1915, il se lance avec succès dans la publicité, met son style simple et vivant au service de nombreuses marques : Poulain, LU, la Biscuiterie Nantaise, Maggi, Pétrole Hahn, Ricqlès, les grands magasins du Louvre, du Printemps et du Bon Marché... Mais c'est finalement un canard du nom de Gédéon qui fera sa gloire auprès de la jeunesse française à partir de 1923.



## **7 - La première Vache qui rit**

Dès son retour de la guerre en 1919, la clairvoyance et l'audace de Léon Bel font à nouveau merveille. Il identifie parfaitement les opportunités et les développements du fromage fondu. Il se lance dans sa fabrication et crée l'atelier dit « de l'Aubépin », lieu historique dans lequel vous vous trouvez aujourd'hui.

Emile Graf, importateur de la recette du fromage fondu, rejoint Léon Bel au poste de directeur technique. Charles Mercier, beau-frère de Léon, le remplacera en 1922.

Le 16 avril 1921, Léon Bel dépose sa marque La Vache qui rit. Le dépôt est accompagné d'un dessin réalisé par le publicitaire lyonnais Ramboz. Il représente une vache hilare, en pied, inspirée par l'insigne du RVF B70. Cette illustration rappelle astucieusement au consommateur que le fromage est un produit sain, issu de vaches bien nourries et en bonne santé.

### **La portion : une idée de génie**

Face au succès rapide de sa nouvelle marque, Léon Bel équipe dès 1924 l'atelier de l'Aubépin de machines modernes. Elles permettent d'augmenter la production tout en améliorant la qualité du produit et les conditions de travail des ouvriers. Et nouvelle idée révolutionnaire : on passe du fromage coulé dans une boîte métallique au fromage coulé en portions, enveloppées dans un papier d'étain et disposées dans des boîtes en carton. Cette innovation assure une conservation parfaite du fromage, jusqu'alors garantie par la boîte métallique. Dès la première année, il se vend 12 000 boîtes par jour !

## **Le fromage fondu**

Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les fromages européens s'exportent de plus en plus dans le monde entier. Mais avec la distance, le fromage perd rapidement en qualité et devient vite impropre à la consommation. Le procédé utilisé par certains exportateurs, qui consiste à pasteuriser les fromages dans des boîtes de conserve est malheureusement peu efficace pour les fromages à pâte dure.

C'est en 1907 que des chercheurs suisses, Gerber et Stettler, mettent au point un procédé de fonte applicable à l'échelle industrielle. La firme Gerber commercialise alors le premier Emmenthal fondu en conserve. Cette technique de transformation rappelle la préparation de la traditionnelle fondue, où le vin blanc permet la constitution d'une pâte homogène et agréable à déguster. Ce fromage fondu est à la fois bon, économique et grâce à son conditionnement dans des boîtes métalliques, supporte les longs voyages et se conserve très bien, même sous des climats chauds.

En 1917, les frères Emile, Otto et Gottfried Graf s'installent à Dole, non loin de la famille Bel... Ils importent en France la technique de fabrication du fromage fondu et fabriquent leur produit sous le nom de « Tartinette ». Emile Graf rejoint Léon Bel en 1920.

## **8 - La naissance d'une image de marque**

Léon Bel n'est pas totalement satisfait de l'image utilisée pour sa marque. Il sollicite plusieurs illustrateurs dont Benjamin Rabier pour de nouveaux dessins. La proposition de ce dernier est de loin la plus séduisante.

En 1923, Léon Bel fait imprimer cette première version par Vercasson. Avec l'accord de Benjamin Rabier, il charge l'imprimeur de teinter cette tête de vache en rouge et, sur les conseils de sa femme, de la parer de boucles d'oreilles en forme de boîtes de Vache qui rit, créant ainsi une image qui se reproduit à l'infini. On peut aussi identifier du premier coup d'œil qu'il s'agit bien d'une vache qui donne son lait pour faire de bons fromages et non d'un bœuf ou d'un taureau...

Cette fois, c'est parti ! L'image de La Vache qui rit est définie et nul n'en démordra plus. Malgré d'infimes variations, elle garde encore aujourd'hui son mystère, sa symbolique, sa bonne humeur.

### **Une nouvelle usine à Lons**

En 1925, à Lons toujours, Léon Bel fait construire boulevard Jules Ferry, une nouvelle usine très performante. Elle est toujours en activité et a été régulièrement modernisée au fil des années.

Inaugurée en 1926, cette nouvelle usine a été conçue pour une production de 120 000 boîtes par jour, soit environ 20 tonnes de Vache qui rit. Les espoirs mis dans cette fabrication ne seront pas déçus : les ventes de 1926 marquent déjà une augmentation de 40 % sur celles de 1925 et en 1927, le conseil d'administration décide de développer la vente des « crèmes de gruyère » au détriment des meules.

Parmi les grandes innovations apportées par cette usine, on peut noter une organisation rationnelle des installations : des caves, des entrepôts, des ateliers de fabrication et d'emballage ainsi qu'une cartonnerie qui fabrique les boîtes à mesure des besoins. Parallèlement, la société achète de nouvelles caves d'affinage et construit des logements pour son personnel dans la région de Lons.

### **L'expansion internationale commence**

Dès 1929, les Fromageries Bel installent une usine de production à Southampton ainsi qu'une filiale, Bel Cheese Company, s'ouvrant ainsi au marché britannique. Même stratégie et même configuration à partir de 1933 en Belgique, puis progressivement dans les autres pays européens.

### 9 - La conquête commerciale

Après le développement industriel, c'est l'expansion commerciale. Léon Bel est un précurseur du merchandising. Il part à la conquête de la France, avec des représentants enthousiastes et motivés à Paris, Marseille, Lyon, Toulon, Lille, Blois, Clermont-Ferrand, Amiens, Brive...

Une importante flotte de véhicules aux couleurs de La Vache qui rit sillonne la France pour approvisionner les points de vente. Dans ces crèmeries et épiceries apparaissent alors affichettes, plaques émaillées, calendriers, horloges, plateaux à monnaie... à l'effigie de La Vache qui rit. Chaque objet est soigneusement pensé, réalisé, mis en place alors que la publicité relève encore de l'artisanat.

Léon Bel associe ses partenaires grossistes aux actions publicitaires, les invite à visiter l'usine du groupe et les tient informés de sa politique commerciale. Il est l'un des premiers à mettre en place des enquêtes de satisfaction auprès des consommateurs.

La Vache qui rit transmet sa joie de vivre dans tous les foyers !

## 10 - De la réclame à la communication

Léon Bel joue avec brio, et bien avant l'heure, les rôles combinés de ce que l'on appelle aujourd'hui directeur artistique, chef de publicité et directeur de la communication. Il sera un des premiers à créer un « Bureau de la publicité » qui emploie une quinzaine de personnes en charge de la « réclame ». Ce service, inédit à l'époque, sera à l'origine d'un véritable foisonnement d'objets publicitaires. Affiches, plaques émaillées, albums sont aujourd'hui épinglés comme des papillons rares par les collectionneurs.

La même inventivité et le même enthousiasme sont déployés dans les médias. La Vache qui rit est omniprésente dans la presse écrite, les quotidiens, les magazines féminins ou pour enfants. On appréciera la drôlerie et l'imagination qui ressortent de ces premières parutions. La Vache qui rit, figure amicale, amuse les plus grands artistes de music-hall comme Joséphine Baker. En 1931, la vache s'invite également à la radio avec la chanson « C'est La Vache qui rit » de Jean Rodor, interprétée par le bien nommé Constantin le Rieur...

Léon Bel s'entoure des talents de son temps pour mettre en scène l'univers joyeux et joueur de La Vache qui rit. En 1935 et 1936, des concours sont organisés avec de superbes lots (bicyclettes et même voitures). Pour y participer, les consommateurs doivent collecter des vignettes que l'on trouve bien évidemment dans les fameuses boîtes de Vache qui rit !

Le mécénat sportif est un autre moyen de communication très efficace. La Vache qui rit sera présente sur des courses populaires comme les Six Jours de Paris en 1925 et le Tour de France en 1933 avec des véhicules à l'expressivité flamboyante... 85 ans après sa naissance, La Vache qui rit sera

maillot jaune de la caravane publicitaire pour l'ensemble de sa carrière !

## **11 - Les foires-expositions**

Dès les années 1920, La Vache qui rit est présente dans de nombreux salons et foires, notamment à la Foire de Paris, et toujours avec des stands très spectaculaires. Les produits présentés peuvent remporter des prix et récompenses qui sont des signes de qualité pour les consommateurs. C'est également l'occasion de distribuer des échantillons et des produits aux couleurs de la marque. La Vache qui rit obtient plusieurs prix, comme à Metz en 1920. Elle est aussi présente dans les foires gastronomiques, à l'exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes en 1925, au Salon des arts ménagers en 1930 et à la Foire de Paris en 1935.

## **12 - La VQR et les enfants**

La Vache qui rit s'impose comme le fromage de référence, celui de la liberté, des pique-niques festifs et du bien manger. Si elle parle aux parents, la vache n'oublie jamais les enfants. C'est un fromage aux grandes qualités nutritionnelles, onctueux, facile à tartiner, pratique à manger n'importe où et au goût moins prononcé que les fromages traditionnels. Tous les ingrédients pour en faire un grand succès auprès des enfants !

Rapidement, ils deviennent des consommateurs privilégiés. C'est le début de la distribution par les épiciers de buvards et protège-cahiers publicitaires, que les petits écoliers utilisent quotidiennement !

À partir de 1931, les boîtes de Vache qui rit contiennent des primes, le plus souvent des vignettes à collectionner et à coller dans de jolis albums, appelés « Les Belles images », portraits de sportifs, de vedettes ou photos de monuments et paysages... Une fois l'album complété, l'enfant gagne des cadeaux : jeux de l'oie, cartes à jouer, parures d'Indiens en carton...



## **Les nouvelles étapes**

Lorsque survient la crise des années 1930, et malgré une baisse sérieuse d'activité, la société continue à préparer l'avenir. Léon Bel refuse d'engager une politique d'austérité. Il maintient la notoriété de la marque par un investissement publicitaire soutenu. Il prend des risques, cherche de nouveaux débouchés et poursuit l'évolution immobilière de l'entreprise. Il augmente la taille de l'usine de Lons. Il achète de nouveaux dépôts dans les grandes villes et des laiteries dans la Meuse, la Côte-d'Or et l'Isère.

La société fait face aux difficultés du marché en diversifiant ses activités : Léon Bel élargit la gamme de ses produits avec de nouveaux fromages, comme en 1933 le Babybel ou en 1934 « La Petite Marmite au fromage », un bouillon instantané en portions à base de fromages fondus.

À partir de 1934, ses laiteries produisent, en association avec des spécialistes italiens, hollandais ou autrichiens, toute une gamme de fromages, portant fièrement l'image de la Vache Rouge : Edam, Gouda, Mimolette, Saint- Paulin, Gorgonzola... En 1940, l'entreprise acquiert le Groupe des Laiteries de l'Ouest : 6 usines dans la Sarthe et le Maine-et-Loire.

Tout est déjà en place : l'outil industriel, la production, la recherche, le savoir-faire et le faire-savoir.

### **13 - Robert Fiévet, le bâtisseur**

Né à Lille le 1er avril 1908, Robert Fiévet suit des études d'ingénieur à l'Institut industriel du Nord avant d'intégrer le bureau d'études Fiévet Frères, fondé par son père. Il gère alors des sociétés comme la Carbonique du Nord. Marié à la fille de Léon Bel, le fondateur de l'entreprise, il devient administrateur délégué des Fromageries Bel en 1936 et accède au poste de président-directeur général en 1941, fonction qu'il conservera pendant cinquante-cinq ans, jusqu'en 1996. Sous sa houlette, cette entreprise familiale du Jura connaîtra une croissance fulgurante.

## 14 - Elle fait sa pub

Il ne suffit pas de savoir faire, il faut faire savoir...

De Rabier à Franquin en passant par Poulbot, Baille, Saint-Ogan, Dubout, Grimault, Bayle, Morvan et Parnel, la liste est éblouissante de tous ceux qui ont œuvré pour créer, établir, développer, décliner l'image de La Vache qui rit. Artistes de tous genres et de toutes disciplines ont été nombreux à s'approprier son image, à la détourner, à la mettre en scène. Pour la première fois, Robert Fiévet externalise la publicité et met en compétition différentes agences. Chavane, dirigée par Hervé Baille, le fameux illustrateur, puis Montfort et TWBA.

Elle investit la presse, s'affiche dans les rues, dans le métro et sur les autobus. Elle est présente dans les émissions et jeux radiophoniques (*La Vache qui rit au Paradis des animaux*). Elle apparaît sur la panoplie de l'écolier, avec protège-cahiers et buvards. Elle devient une simple signature lorsque la photo vient remplacer le dessin dans les publicités.

En 1950, La Vache qui rit fait son apparition au cinéma. C'est d'abord *Le Cordon bleu* où l'actrice Pauline Carton, célébrité de l'époque, vante les fromages Bel, puis *Le Congrès du rire*, un dessin animé de Paul Grimault (auteur du film d'animation *Le Roi et l'Oiseau*).

Au cours des années suivantes, les publicités vantent les bons fromages, le lait et le beurre qui composent La Vache qui rit. Et enfin, elle passe du grand au petit écran ! La Vache qui rit fait sa pub !

## **La Vache qui rit fait peau neuve**

À la libération, le pays se remet lentement des privations alimentaires ; les tickets de rationnement sont encore présents et ne disparaîtront qu'en décembre 1949. Le taux de matières grasses autorisé dans les fromages remonte progressivement. Bel lance en 1946 le Tendrebon à 30 % de matières grasses dont le visuel est encadré du V de la victoire. En 1949, le même visuel est utilisé pour La Vache qui rit, qui retrouve un taux de matières grasses plus élevé à 40 %...

En 1955, La Vache qui rit est à un tournant de son histoire : après plusieurs années de recherche des ingénieurs Bel, elle affiche fièrement 50 % de matières grasses. Sa nouvelle recette, plus onctueuse, est plus facile à tartiner.

Non seulement la recette est améliorée, mais la tête de La Vache qui rit est désormais représentée sur un blason doré couronné de 4 étoiles annonçant tout de suite la qualité supérieure du produit ! Ses traits sont adoucis et ses cornes émoussées. Pour parfaire ce nouveau packaging, la boîte est désormais fermée par une bande à rayures bleues et blanches qui, associée au rouge de la vache, rappelle le drapeau français ! Pour compléter la transformation, les ingénieurs ont mis au point une innovation majeure, une petite languette rouge, intégrée au papier aluminium qui permet d'ouvrir très facilement la portion : le fameux Tircel.

## 15 - La modernisation de l'industrie

Lons-le-Saunier, berceau des Fromageries Bel, reste longtemps la plus importante des unités de production du groupe. Agrandie à plusieurs reprises avant la guerre, elle bénéficie également d'une modernisation de son équipement dans les années 1950. Les machines sont progressivement remplacées par des modèles plus performants. Parmi elles : la nouvelle génération de couleuses Kustner ou les emboutisseuses automatiques de boîtes en carton permettent une augmentation conséquente de la vitesse de fabrication. Alors que l'usine produisait 120 000 boîtes de Vache qui rit par jour (20 tonnes) en 1926, ses 700 employés produisent 300 000 boîtes (50 tonnes) par jour en 1965. En parallèle, une réorganisation des ateliers a été mise en place dans les usines de Lons et de Dole, qui permet d'augmenter les capacités de production.

L'optimisation de la qualité des produits est toujours au centre des préoccupations. Robert Fiévet crée, au sein d'un département « Méthode », un service « Étude de la qualité » qui réalise des contrôles systématiques depuis les matières premières jusqu'aux produits finis, en passant par les matériaux d'emballage et les machines elles-mêmes ! Les progrès de la recherche laitière permettent constamment de perfectionner les conditions de fabrication selon des règles d'hygiène et de sécurité très strictes qui se rapprochent de plus en plus de celles d'aujourd'hui : équipements de protection pour limiter les risques de contamination, nettoyage systématique du matériel à la vapeur et par rayons ultraviolets, pasteurisation du fromage...

Vous découvrirez les secrets de la fabrication au 1er étage.

Le saviez-vous ? Le plus haut sommet de l'Himalaya, le Mont Everest, culmine à 8 848 m. En 1962, il fallait 2 jours à nos usines pour fabriquer des boîtes qui une fois empilées auraient atteint son sommet. Aujourd'hui, il nous faudrait 6 heures seulement. Quel exploit !

## **16 - Concurrence et contrefaçon : la rançon du succès**

Des concurrents existent sur le marché du fromage fondu, comme Graf et Picon. Mais d'autres fromagers, peu scrupuleux, vont tenter de copier l'image de La Vache qui rit en lançant des contrefaçons.

La première vient du camembert Saint-Hubert qui utilise un autre dessin que Rabier leur a vendu. Il y a plus de 150 contrefaçons aussi improbables que La Vache bleue, La Vache qui chante, La Vache qui lit, La Vache qui parle, La Vache qui rêve, La Vache qui rue, La Vache qui frise, La Vache savante, La Vache fidèle, La Vache curieuse, La Vache coquette, La Vache rousse, la Vache mécanique, Le Veau qui pleure, Le Veau qui braille, L'Agneau qui bêle, Le Singe qui rit, Le Singe rouge, La Chèvre qui rit, etc.

D'autres contrefaçons apparaissent également à l'étranger avec « La Vache contente » en Belgique, « La Vaca que rie » au Mexique, « O Gato que rie » au Brésil, « Happy Cow » au Danemark...

Bel se protège et dépose régulièrement de nombreuses marques pour éviter qu'elles apparaissent sur le marché : La Vache rouge, La Vache qui pleure, La Vache qui sourit, La Vache qui grimace, La Vache qui rigole (1924), La Vacherie

(1928), La Vache heureuse (1938), La Vache qui fume (1947), La Vache qui sourit (1948), La Vache joyeuse (1952), etc.

La bataille la plus longue et la plus complexe commence en 1926 quand les fromageries Grosjean, aussi installées à Lons, déposent La Vache sérieuse. À partir des années 1950, Grosjean détourne le film « *Le congrès du rire* » et affirme que « le rire est le propre de l'homme, le sérieux celui de la vache ». Les hostilités sont lancées ! Elles finiront devant les tribunaux. Grosjean attaque Bel... pour contrefaçon l'accusant d'avoir lancé une marque au nom trop proche de La Vache sérieuse : La Vache heureuse. En 1957, Bel contre-attaque, Grosjean est contraint de rebaptiser son fromage « La Vache Grosjean ». Bel a gagné son procès qui reste, après 50 ans, un cas étudié dans les écoles de commerce.

### **17 - Les grandes campagnes de publicité**

La Vache qui rit, emportée par le souffle de liberté de 68, retombe rapidement sur ses pattes tant sa communication fait preuve d'adaptation et d'intelligence. La nouvelle campagne vante « un fromage aimé des petits et des grands », « c'est bon à toute heure du jour et de la nuit ». La Vache qui rit se lance dans une campagne inédite, avec le dessinateur Jacques Parnel. Elle danse, fait de la musique, se déguise en Bretonne, en Alsacienne, en Normande... Les gourmands étonnés la découvrent en pied. La Vache qui rit décomplexée porte des jeans Levis, joue de la guitare, part à l'aventure sac au dos. Elle incarne son époque, ses aspirations et ses antagonismes.

Plus déjantée encore, la campagne suivante invente la communauté des « Vachequiriphiles qui ont la sagesse de se faire une santé en se régaland ».

L'étiquette change elle aussi, les cornes s'émousent une première fois en 1970, puis 1972 et 1978. La vache se veut réconfortante aux yeux des mères et des enfants, tandis qu'en 1976 les deux boucles d'oreille sont présentées de face. En véritable icône, La Vache qui rit traverse les décennies.

Dans les années 1970, la vache dégustée par 3 générations peut se permettre de s'afficher auprès de stars enfantines sans être éclipsée. Elle crée ses premiers produits dérivés en partenariat avec Astérix, Donald et Mickey. En 1980, elle crée le Festival des films pour enfants qui regroupe 50 000 fans



dans 75 villes de France. Les films primés sont projetés à Cannes, trois années de suite.

## **18 - L'usine et la société**

Lors des événements de mai 1968, une nouvelle fois l'entreprise s'adapte à cette période mouvementée. Les décisions liées aux préavis de grève et à la fermeture temporaire des usines françaises sont prises conjointement avec les ouvriers.

La société, soucieuse des conditions de travail de ses employés, met en place à Lons-le-Saunier une nouvelle organisation, étendue ensuite aux autres usines du groupe. On abandonne le travail à la chaîne, impersonnel et peu gratifiant, pour lui préférer des ateliers en « modules », constitués de petites équipes autonomes. Cette organisation permet une dimension plus humaine et renforce la solidarité entre ouvriers.

Ce réaménagement des ateliers s'accompagne d'investissements techniques destinés à améliorer la production : de nouvelles machines de marque Corazza arrivent peu à peu à l'usine. Elles produisent 3 à 4 fois plus que les anciennes machines Kustner.

L'amélioration des conditions de travail des ouvriers passe également par des modifications dans l'ergonomie des ateliers et des postes de travail : le renforcement de la sécurité du personnel, la réduction du bruit, des vibrations, de la chaleur ou de la pollution contribuent au bien-être des salariés, tout comme la création d'un restaurant d'entreprise,

d'un comité d'entreprise et de salles de détente pour profiter des pauses...

Le secret de la réussite industrielle de Bel, au-delà de la recherche et de l'innovation, s'inscrit profondément dans une réalité avant tout humaine. La tradition familiale du management, transmise au fil des générations depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, a créé chez les membres du personnel des fromageries, du Jura et d'ailleurs, un sentiment d'appartenance qu'aucun artifice ne peut remplacer.

### **La fausse rumeur**

Depuis sa création, La Vache qui rit fait l'objet de rumeurs quant à sa composition et sa fabrication. En 1976, des tracts anonymes s'attribuent faussement la caution de l'hôpital de Villejuif et dénoncent les additifs. La Vache qui rit est directement mise en cause car elle contient du E330 qui n'est pourtant que l'acide citrique, présent naturellement dans les agrumes...

Reproduits et distribués par des personnes mal informées, ces tracts ont rapidement acquis une audience suffisamment large pour que les autorités jugent nécessaire de réagir. Les ministères impliqués et le monde médical dénoncent le « caractère mensonger » du tract. Des démentis sont largement relayés dans les médias. Au fil des années, la qualité de La Vache qui rit a été plus forte que les rumeurs, qui n'ont pas entamé la confiance des consommateurs.

## 19 - Le carnet de voyage de La Vache qui rit

Le développement de Bel s'effectue en France mais a de grandes ambitions hors de nos frontières, toujours sous la direction de Robert Fiévet.

Aux États-Unis, c'est dans la petite bourgade de Leitchfield, au cœur du Kentucky qu'est implantée depuis 1970 l'usine de La Vache qui rit. Le siège de « The Laughing Cow » est installé à New York, sur la prestigieuse 7<sup>e</sup> avenue !

En 1974, une nouvelle fromagerie ouvre ses portes à Tanger, au Maroc. La Vache qui rit découvre l'Afrique qu'elle parcourt jusqu'à Madagascar. Bel ouvre deux filiales en Égypte en 1998 puis en 2006, suivie par l'Algérie en 2001 et en 2007.

En 1990, Bel s'implante au Japon. Le nom que Bel a choisi, « Warrau ushi » (« bovidé rigolard »), ne séduit pas les Japonais (le bœuf a, pour eux, une signification religieuse). Finalement La Vache qui rit appelée « The Laughing Cow », fabriquée au Vietnam depuis 2011, sera adoptée et même consommée avec des baguettes !

Ainsi son nom est, dans la plupart des cas, écrit sur les boîtes dans la langue du pays et on retrouve dans le monde : « The Laughing Cow » dans les pays anglo-saxons, « La Vaca que rie » en Espagne ou au Mexique, « Vesela Krava » en République Tchèque, « Krowka Smieszka » en Pologne, « Den Skrattande Kon » en Suède ou encore « Becena Kopibka » en Europe de l'Est. Elle incarne les traditions ancestrales, comme le Ramadan au Maghreb ou le Têt au Vietnam. En Ukraine, La Vache qui rit est une barquette de fromage à tartiner. En Algérie, on la trouve sous forme de plaquettes de 100 grammes à cuisiner. Quant aux Tchèques, ils l'apprécient en versions aromatisées paprika, herbes ou jambon. Au Maroc,

elle se décline à la « crème de fromage rouge », avec un goût d'Edam, ses habitants étant friands de ce fromage hollandais.

Ce sont toutes ses qualités nutritionnelles adossées à ses qualités gustatives qui font que chaque année, dans les 130 pays où La Vache qui rit est présente, près de 7 milliards de portions sont consommées !

## **20 - À chacun sa portion !**

### **Apéricube**

1960, révolution et prouesse technologique : l'Apéricube est né ! Fait d'une même chair que La Vache qui rit, le format cube s'invite à l'apéritif. Régulièrement les ingénieurs Bel améliorent la production par une technologie de pointe. Aujourd'hui les machines produisent 12 Apéricube par seconde ! Depuis 1970, de nouvelles saveurs ont enrichi régulièrement la gamme Apéricube (une quarantaine à ce jour).

### **Kiri**

Pour protéger sa marque La Vache qui rit, Léon Bel avait déposé de nombreux noms de marques de défense, dont celui de « qui rit » ! En 1965, il devient Kiri, le fromage fondu frais à 70 % de matières grasses. Le lancement publicitaire de Kiri a lieu en 1968 et bénéficie alors d'une audience exceptionnelle : chacun écoute à la radio les dernières nouvelles entrecoupées du slogan : « Kiri, le fromage des gastronomes en culottes courtes ! » Pratique et savoureuse,

la petite portion carrée s'installe dans les cartables et le cœur des enfants.

## **Mini Babybel**

1977, une nouvelle révolution : la naissance de Mini Babybel ! Pratique, ludique, en phase avec l'époque, Mini Babybel fait sensation et offre aux consommateurs un maxi plaisir : le goût unique de Babybel dans de mini coques rouges individuelles. Dès 1979, la marque traverse l'Atlantique, direction les États-Unis puis l'Europe, l'Asie, l'Afrique... Le début d'une belle histoire entre Mini Babybel et les consommateurs des 5 continents. Les ingrédients de sa réussite ? Sa recette simple et saine : 98 % de lait.

### 21 - Des publicités inoubliables

Dans les années 1980, le petit écran explose et les agences de publicité se transforment elles aussi en machines à paillettes. Le publicitaire Jacques Séguéla lance la vague des produits stars... La Vache qui rit joue le jeu de la publicité spectacle, avec humour !

En 1986, dans *Le Casting*, elle est représentée sous les traits d'un personnage de dessin animé. Elle incarne une charmante diva avec une sacrée personnalité au milieu de vaches « trop typées, trop maigres, trop banales ». Ce film d'animation a marqué les esprits. Dans *Le Bal*, « la star du fromage » arrive dans une Rolls-Royce rose pâle très hollywoodienne...

Dans les années 1990, avec des événements comme la guerre du Golfe, la victoire de la France « Black Blanc Beur » ou l'explosion d'Internet, le pays a besoin de s'appuyer sur des valeurs fortes : cohésion, solidarité, amitié, famille. Valeurs qui caractérisent La Vache qui rit depuis toujours et qui seront partagées dans une communication rassurante, émouvante, complice, positive...

En 2001, elle fait l'expérience de son immense popularité dans tout le pays et se place au cœur de toutes les conversations avec la fameuse question « Pourquoi La Vache qui rit rit ? ». Dans une grande saga publicitaire qui compte une vingtaine de spots différents, c'est le public qui tente de répondre à cette question dans un micro-trottoir improbable. Éluë par l'institut de sondage Ipsos « campagne

préférée des Français », la publicité, qui ne répond pas à la question, laisse libre cours à l'imagination de tous et crée un élan sans précédent dans une histoire de marque.

Comme chacun sait, La Vache qui rit a acquis une notoriété exceptionnelle, et chaque évolution la concernant interpelle. Ainsi lorsque la languette d'ouverture de la portion est modifiée (le Tircel), la Vache qui rit fait la une du plateau de « Nulle part ailleurs » sur Canal+ et devient le prétexte à un jeu de rapidité sur France Inter. Dans les années 2000, c'est sur les mers que l'on voit La Vache qui rit se déployer sur le voilier de Kito de Pavant.

Sauriez-vous trouver quelqu'un qui n'a jamais goûté ou entendu parler de La Vache qui rit ?!

### **23 - Pourquoi La Vache qui rit rit ?**

La marque entre de manière triomphale dans le XXI<sup>e</sup> siècle lorsqu'elle lance, en 2001, un site internet entièrement consacré à la fameuse question « Pourquoi La Vache qui rit rit ? » et aux réponses des internautes !

Elle reçoit également quelques 50 000 courriers proposant des réponses pleines d'humour et de créativité : dessins, collages, modelages, maquettes, poèmes, chansons, rébus... Tous les moyens sont bons !

Bien sûr le mystère n'est pas complètement élucidé. Il n'y a pas de recette mieux gardée que ce sourire éternel. Peut-être trouverez-vous de nouveaux éléments de réponse ou de mystère ?

## 24 - La modélisation 3D

En 2010, La Vache qui rit révolutionne encore une fois sa publicité : elle s'anime en 3D au milieu d'une équipe de « potes totalement déjantés » sur une musique du talentueux Philippe Katerine. Film publicitaire digne d'un long métrage réalisé par l'agence Young & Rubicam, toute l'équipe se déchaîne et nous entraîne dans une fabrication endiablée de la fameuse portion, que La Vache qui rit valide dans un grand sourire : *La fabrique* est née.

« *Quand La Vache qui rit, rit, c'est vachement réussi* » : refrain qui reste toujours dans les mémoires.

Voici le secret d'une campagne dont le succès ne se tarit pas depuis 2010, en France et à l'étranger, où elle a donné lieu à plusieurs suites... Sacrée Vache qui rit !