

La «cow» fait cocorico

Conseillée par «Régime Miami», livre best-seller aux Etats-Unis, la très française Vache qui rit s'est arrachée dans les supermarchés américains l'an dernier. Retour sur la bonne fortune du fromager Bel qui a accru sa production locale de 30 %.

Par Didier HASSOUX - Jeudi 24 février 2005 (Libération)

Au printemps 2003, sur la côte Est des Etats-Unis, dans un repaire pour retraités en manque de rien du tout, un cardiologue de renom, le docteur Arthur Agatston, publie ce qui va devenir son chef-d'oeuvre. Médecin chef à l'hôpital du Mont Sinai en Floride, le doc' compile en fait les conseils qu'il prodigue à longueur de temps à ses patients qui souffrent de surpoids ou d'abondance de cholestérol, voire des deux. Le reste n'est qu'affaire de marketing. Il faut d'abord trouver un nom à l'ouvrage. On fera simple : The South Beach Diet. In french : Régime Miami (1). Puis un slogan : «Le régime Miami, une véritable assurance vie.» Et enfin des parrains. Justement, Bill Clinton est jeune retraité, disponible, et a tendance à s'empâter. Après quelques semaines de diète et une ligne visiblement retrouvée, l'ex-président des Etats-Unis donne volontiers son truc lors d'apparitions médiatiques : le régime Miami. Le bouquin se vend alors comme des petits pains.

«Nous n'avons pas souffert du boycott»

Agatston livre partout ses recettes anticaloriques révolutionnaires : manger mieux, manger bien. A la télé, dans les journaux et dans son best-seller, il conseille des menus et recettes toutes simples, très adaptées à l'américain way of life. C'est-à-dire pour les repas mais aussi pour les encas, entre petit déjeuner et déjeuner, entre le repas de midi et celui du soir. C'est là que la Vache qui rit entre en scène. Jour après jour, le consommateur soucieux de «mincir facilement tout en préservant sa santé» est invité à déguster de la «Laughing Cow», en américain dans le texte. Version light s'entend. Mais toujours conditionnée en petite portion, avec la fameuse languette rouge qui, une fois tirée, permet de déshabiller le fromage fondu.

«Nous n'avons pas vu le coup venir, avoue rétrospectivement Françoise Bussy, directrice des ressources humaines à la fromagerie Bel, créatrice de la Vache qui rit. Nous avons été très vite débordés.» Dans les supermarchés américains, les petites boîtes rondes où figure le bovin rouge et souriant s'arrachent. Nous sommes alors en pleine crise franco-américaine à la suite de l'intervention en Irak : nos «alliés», comme on dit au Quai d'Orsay, débaptisent les frites françaises et boudent la French Riviera comme l'Eiffel Tower. Alors, pour tromper le client patriote, on lit sur l'emballage «Creamy Swiss Original». Mais à y regarder de plus près, l'Américain avisé découvre que c'est bien un drapeau tricolore et non la croix helvète qui flotte sur le carton. «Nous n'avons pas souffert du boycott, reconnaît-on au siège de Bel, à Paris, près de la place de la Madeleine. Au contraire.» Si bien que l'usine du Kentucky, où Bel est implanté depuis 1975, ne peut pas suivre la demande. L'agrandir prendrait trop de temps. Il faut donc délocaliser la production. Où ? En France évidemment. Et, tant qu'à faire, dans le berceau historique des Bel, à Lons-le-Saunier.

«Wachkyrie»

C'est ici, dans les verts pâturages du Jura, qu'est née la Vache qui rit. C'était, à en croire les historiens du fromage Guillaume Villemot et Vincent Vidal (2), le 16 avril 1921. Cette date correspond en fait au dépôt de la marque au tribunal de commerce par son créateur, Léon Bel. Lequel a dessiné en personne les premiers emballages : on y voit un bovin sur pattes, la mine hilare et qui dit : «Il n'est rien de donner son lait lorsqu'on sait qu'il est bien employé.» Quelques mois plus tard, la bête est relookée par l'illustrateur jurassien Benjamin Rabier. Le célèbre dessinateur animalier (Gédéon le canard, le Roman de Renard, les Fables de La Fontaine...) lui donne presque sa forme actuelle. En ces années d'entre-deux-guerres, les consommateurs du grand Est surnomment la portion de fromage «Wachkyrie», allusion antigermanique aux Walkyries allemandes. Le produit lui-même est alors un fromage fondu, une crème de gruyère mais sans croûte. C'est à peu près le même qu'on mange aujourd'hui, de Miami à Rabbah en passant par Séoul et Paris. Comme pour le Coca-Cola, sa recette est jalousement conservée. Aujourd'hui dans le monde, il s'en avale 2 500 portions toutes les 20 secondes. Comme quoi, même sans odeur et sans saveur, on peut devenir une icône fromagère.

D'ailleurs à l'instar de la boisson gazeuse américaine, la vache a connu et épuisé beaucoup de concurrents qui ont tenté de l'imiter. Qui se souvient de La Vache Sérieuse, La Vache Qui Parle, La Vache Heureuse, La Vache Qui Rue, La Vache Qui Lit, La Vache Savante, La Vache Coquette, La Vache Moderne, Le Veau Qui Pleure et même La Dame Qui Rit ? Mais c'est face à La Vache Grosjean que celle qui rit aura le plus de difficultés. Fabriquée comme elle à Lons-le-Saunier par la fromagerie éponyme, elle aura pour slogan : «Le rire est le propre de l'homme, le sérieux celui de la vache.» Une vraie vacherie. Après plusieurs décennies de concurrence farouche, l'affaire se soldera devant les tribunaux. Désormais seul sur le marché français, promu par une publicité inventive et sans cesse renouvelée, le bovidé rigolard peut partir à la conquête du monde.

Une blonde nommée Diana

Comme disent ses promoteurs, «le fromage fondu présente les qualités voulues d'homogénéité et de conservation pour être un aliment de consommation mondiale». Dès 1929, Léon Bel cherche à exporter son produit phare. Il installe une usine à Southampton, destinée à alimenter non seulement l'Angleterre mais aussi les colonies britanniques. Idem avec la Belgique.

Après la Seconde Guerre mondiale, Bel rêve déjà d'envahir l'Amérique. Il use de la stratégie qui lui a réussi jusqu'alors : une petite fromagerie est créée au Danemark en 1953, elle a pour vocation d'irriguer le marché nord-américain, à commencer par le Canada. ça marche. Si bien que, vingt ans plus tard, la Vache qui rit se dote de sa propre modeste unité de production installée aux Etats-Unis.

Au commencement de son exil américain, le bovin hilare doit faire face à une certaine Elsie, une laitière 100 % made in USA. Elle est la propriété des fromageries Borden. Mais l'exotisme de la Jurassienne et sa bonne bouille maternelle plaisent aux cow-boys. Elle devient alors l'effigie d'un spectacle ballet à Broadway. Même les Pink Floyd utilisent une de ses cousines paisible et non souriante pour illustrer leur cultissime Atom Hearsh Mother. Dès lors, la Vache qui rit va devenir un produit certes toujours confidentiel mais culte, destiné aux classes moyennes supérieures. Elle est beaucoup plus chère que ses concurrentes indigènes : 3,5 euros pour une boîte de huit portions (le prix de trente-deux portions en France !) et, d'après les services du marketing de chez Bel, «a une image de produit gourmet». Selon des études réalisées auprès de consommateurs pour le compte de la fromagerie, ce ne sont pas les enfants à l'inverse de ce qui se passe dans l'Hexagone qui se gavent de fromage fondu. Mais les adultes, et en particulier les femmes.

Pour vendre The Laughing Cow, les héritiers de Léon Bel ont donc inventé de toutes pièces une certaine Diana. La gourmande est blonde, mince, a les yeux verts et une bouche aussi rouge que la peau de La Vache. Elle aime la France, n'y a jamais séjourné mais rêve d'y passer ses vacances. Elle est passionnée par le jardinage et adore les sports d'hiver. Elle ne travaille pas, même si elle cultive un profil d'executive woman. Le sourire de Diana permet à la filiale américaine de «marcher gentiment», selon l'expression d'un dirigeant hexagonal. C'est-à-dire de vendre 2 000 tonnes par an, «un volume confidentiel» comparé au tonnage mondial (2 %).

C'est à ce moment-là que le bon docteur Arthur Agatston, Bill Clinton et quelques autres adeptes viennent à la rescousse de la charmante Diana. Le Régime Miami devenu best-seller, les boîtes de The Laughing Cow, version light, gagnent les têtes de gondole dans les supermarchés. La demande est multipliée par trois en quelques semaines. Le temps d'adapter l'offre qui ne suit pas, des messages publicitaires font dire à Diana à l'adresse de ses copines : «Patiencez, la Vache qui rit revient bientôt.» L'usine de Lons-le-Saunier embauche une trentaine d'intérimaires, puis instaure le travail durant le week-end. Enfin, elle adapte la recette française au goût américain. «Nous avons donc dû légèrement modifier la recette du fromage fondu habituellement produit ici pour plaire à notre public américain, précise Jean-Paul Relage, directeur de l'usine jurassienne. En fait, il est plus goûteux aux Etats-Unis. Il s'approche de la Vache qu'on mangeait naguère en France.»

Enfin, pour permettre à l'usine Bel d'alimenter en matière première le Kentucky, la fromagerie s'est accommodée de la législation réglementant les échanges commerciaux franco-américains. Elle a exporté aux Etats-Unis non pas le fromage fondu original, base de la recette, mais un alias, non soumis au système des quotas. De quoi rendre jaloux José Bové et son roquefort du Larzac.

La Vache censurée

Cette petite aventure industrielle et fromagère aura duré une petite année. Elle a permis à Bel d'augmenter de 30 % sa production outre-Atlantique. Bien évidemment, elle a suscité jalousie et convoitise. Notamment chez Kraft, le géant de l'agroalimentaire américain, premier fromager mondial au côté duquel Bel fait figure de Lilliputien. Comme le Ricain n'aime rien d'autre que de s'assurer les monopoles dans notre économie mondialisée, il a tout simplement racheté les droits du South Beach Diet. Les exemplaires du docteur Agatston ne font désormais plus mention explicitement de la Laughing Cow. Le régime invite simplement à la consommation d'un vulgaire fromage fondu. Kraft bien évidemment accole sur ses propres produits la mention «Recommandé par le régime Miami».

Bel, comme sa Vache, en rit. La fromagerie a d'autres ressources. Elle a remarqué que les Japonais et Coréens étaient friands de cheese-cake. Il paraît qu'il est encore meilleur cuisiné avec une autre pâte du groupe, le Kiri.

(1) Publié en France par les éditions Solar.

(2) La Chevauchée de la Vache qui rit, Editions Hoëbeke.