

la Vache qui rit



Pourquoi la vache qui rit rit-elle ?

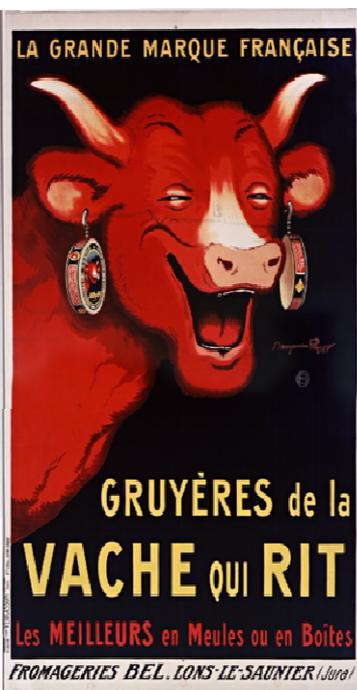
Fabrication

La vache qui rit est fabriquée à partir de plusieurs variétés de fromages affinés conçus à partir de lait de vache pasteurisé. Ils sont fondus dans des malaxeurs chauffants et la pâte est ainsi mélangée avec des sels de fonte. La composition du fromage est faite à partir de pâtes pressées, (type emmental, comté, gouda, cheddar) auquel est ajouté du lait écrémé, beurre, fromages, protéines de lait, sels de fonte : polyphosphates, citrates, diphosphates et phosphates de sodium, sel. Il ne nécessite pas de conservation au froid.

Historique

Historiquement, La vache qui rit est l'une des premières marques de fromages industriels ; elle a été créée à une époque où ce domaine d'activité était encore largement artisanal ou de production fermière. Très longtemps associée à un seul produit, la marque La vache qui rit est devenue une marque « ombrelle » qui se décline sur plusieurs produits différents.

Origines du nom et du dessin



Publicité par **Benjamin Rabier** (1926).

Lors de la Première Guerre mondiale Léon Bel affineur du fromage Comté est âgé de 36 ans lorsqu'il est affecté au « Train », plus précisément au régiment de « Ravitaillement en Viande Fraîche » (RVF). L'État Major décide de doter chaque unité d'un emblème spécifique qui sera apposé sur tous les véhicules, en particulier sur les camions. Pour obtenir le meilleur résultat possible, un concours est lancé. Concours auquel participe Benjamin

Rabier. Le dessin qui orne les camions de « Ravitaillement en Viande Fraîche » est celui d'une vache hilare. Le dessin fut surnommé la « Wachkyrie », allusion aux Valkyries, rendues célèbres par Richard Wagner et emblèmes des transports de troupes allemandes. En 1921, Léon Bel à la recherche d'un nom pour son fromage fondu, se souvient de ce nom d'emblème et dépose la marque La vache qui rit.

En 1921, Léon Bel réutilise l'image de la vache riante de Rabier qu'il avait remarquée sur les camions de ravitaillement, pour en faire l'emblème de son produit. Il dessine alors une vache en pied en s'inspirant du dessin de Rabier. Mais la piètre qualité de l'illustration l'oblige à faire appel à Rabier qui reprend son dessin original et l'affuble de boucles d'oreilles, a priori sur les conseils de sa femme, afin de « féminiser » l'animal. Léon Bel en achète les droits pour 1000 francs. L'imprimeur Vercasson est chargé de faire des retouches et donne à la vache sa couleur rouge. Il fait déposer le dessin à son nom, sous le titre de Vache rouge. Par la suite, Léon Bel et sa société devront négocier les droits exclusifs du logo en rachetant les droits de la Vache rouge aux successeurs de l'imprimeur en 1952, ainsi que les droits de l'illustration du Camembert St-Hubert (établissements Couillard à Nancy) dessiné par Rabier en 1921 et que le motif de la Vache qui rit reprenait presque à l'identique (la vache hilare du Camembert St-Hubert était déjà rouge, mais elle ne portait pas de boucles d'oreilles - elle était en outre « inversée », c'est-à-dire qu'elle présentait son profil gauche).

À l'origine, les portions triangulaires sont vendues dans des boîtes en fonte, lesquelles sont pourtant rapidement remplacées par un réceptacle en carton. L'emballage de la vache qui rit (avec la petite tirette rouge) a été inventé par Yves Pin. À l'origine, son idée était de faciliter l'ouverture des enveloppes postales de sorte que lorsqu'il avait écrit ses lettres, il les faisait piquer à la machine à coudre par sa femme. Les destinataires, pour ouvrir ce courrier avaient juste à tirer sur la cordelette pour ouvrir l'enveloppe. Il a présenté son projet au concours Lépine où une personne (inconnue) a acheté le brevet approximativement 50 000 anciens francs (environ 76 €).

Léon Bel est l'un des premiers à utiliser ce qu'on n'appelle pas encore le « marketing », notamment en apposant l'image de sa marque sur des objets pour les enfants, notamment à l'école (buvards, protège-cahiers ou portemines) et pour les adultes (la mascotte fait partie de la caravane publicitaire du Tour de France entre 1933 et 2009). Dans les années 1950, elle apparaît dans des films publicitaires au cinéma, et en 1968 à la télévision ; en 2010, on la dote même d'un corps, ce qui permet de multiplier les possibilités publicitaires. Au fil du temps, le dessin change peu malgré les cornes qui sont raccourcies et arrondies alors que le personnage s'humanise. Julie Régis, responsable de la marque chez l'agence Young & Rubicam analyse son succès : « Elle est à la fois rouge comme un diabolin, femme avec boucles d'oreille et mère nourricière. Peu de marques sont restées aussi longtemps sur de tels fondamentaux et ont traversé ainsi les générations ».