

La vache qui rit.



Marché

Numéro un mondial des fromages fondus en portions, le groupe Bel a réalisé, en 2002, un chiffre d'affaires de 1.706 millions d'euros, dont plus de 60% hors de France. Les ventes du groupe représentent près de 235.000 tonnes de fromages de marque dont les piliers essentiels au niveau international sont La Vache Qui Rit, Kiri, Babybel, Apéricube et récemment Leerdammer.

Au Maroc, le marché des fromages a connu, durant la dernière décennie, une croissance moyenne avoisinant les 7% par an. Il est dominé par la consommation des fromages fondus en portions. Présente sur le marché depuis le début des années 1970, les Fromageries Bel Maroc, filiale du groupe Bel, est le leader incontesté à l'échelle nationale avec des marques réputées comme La Vache Qui Rit, Kiri et Les Enfants.

Grâce aux efforts de la société depuis 30 ans, les fromages ont pénétré aujourd'hui la totalité des foyers marocains. Et malgré la présence de concurrents internationaux et locaux, la part de marché total des fromageries Bel Maroc dépasse les 3/4.

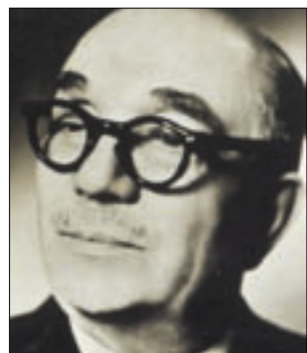
De nos jours, les Fromageries Bel Maroc représente l'une des plus importantes sociétés agroalimentaires du pays et emploie plus de 1.000 personnes. Sa réputation est excellente et l'image de ces produits extrêmement positive.

Faits marquants

Le groupe Bel emploie 9.300 personnes qui travaillent dans 22 fromageries, dont 16 hors de France. Distribuée dans plus de 90 pays, La Vache Qui Rit est devenue un produit de consommation courante vendu de Casablanca à Oujda et de Tanger à Laâyoune. Ainsi, au Maroc, chaque jour, ce sont plus de 1.200.000 portions de La Vache Qui Rit qui sont consommées.

Histoire

L'histoire des Fromageries Bel remonte au XIXe siècle avec la création par Jules Bel des établissements d'affinage et de négoce de Comté en 1865. C'est son fils, Léon Bel qui découvre un procédé de fabrication de fromage fondu au tout début du XXe siècle. Le



16 avril 1921, Léon Bel dépose sa marque: La Vache Qui Rit. Elle est assortie d'un dessin d'une vache hilare. L'ancêtre du logo «La Vache Qui Rit» que nous connaissons aujourd'hui est né sous la plume du célèbre dessinateur Benjamin Rabier.

Flairant le potentiel important de la marque, Léon Bel s'attaque en 1926 aux marchés étrangers:

l'Angleterre, puis la Belgique en 1933.

Dans les années 40, le groupe se lance dans une démarche de diversification et d'innovation en produisant Bonbel en 1947, Babybel en 1954, puis les fameux Apéricube en 1960, et enfin Kiri en 1968. Au début des années 70, le groupe tente l'aventure hors d'Europe en commençant par les Etats-Unis et surtout en s'implantant au Maroc en 1974. Depuis cette date, une formidable aventure va commencer pour le groupe Bel au Maroc.

Avec un effectif de 45 personnes, le tonnage annuel de l'usine était d'environ 200 tonnes. Pour bien pénétrer le marché marocain, en 1977, les premières boîtes de La Vache Qui Rit «made in Morocco» sont fabriquées par Sialim et commercialisées par Cofroma sur l'ensemble du Royaume. Un an plus tard, la Belle Vache, un deuxième fondu, est lancé sur le marché et en septembre 1981, c'est également Kiri qui est fabriqué à Tanger.

Entre 1977 et 1982, les tonnages se sont presque multipliés par dix. La gamme se complète en 1984 par «Les Enfants». L'usine de Tanger est aujourd'hui l'une des plus grandes et plus modernes du groupe Bel dans le monde. Elle emploie actuellement plus de 1.000 personnes et exporte vers une vingtaine de pays. Grâce aux efforts des équipes locales, La Vache Qui Rit est, devenue, dans les esprits des Marocains, synonyme de «fromage».

Produit

La marque La Vache Qui Rit présente une large gamme de produits qui répondent aux attentes des consommateurs. Faites avec des matières premières fromagères et laitières de qualité

importée du monde entier, la recette unique de La Vache Qui Rit en portions a été développée en s'adaptant au goût des consommateurs marocains. Elle a été élaborée en utilisant l'expertise du groupe Bel en nutrition pour apporter aux consommateurs, petits et grands, un aliment essentiel au développement et au maintien de leur capital santé physique et mental.

L'usine de Tanger produit plusieurs formats de La Vache Qui Rit qui s'adaptent aussi bien aux revenus qu'aux habitudes de consommation de chacun: La Vache Qui Rit (8 portions, 16 portions, 24 portions), La Vache Qui Rit light, Kiri à la crème (8 portions et 12 portions) et enfin, Les Enfants (8 et 16 portions).

Afin de développer la consommation de fromages en dehors du foyer, La Vache Qui Rit lance en 1998 des formats adaptés à la consommation des sandwiches dans les laiteries et contribue ainsi à démocratiser encore plus la consommation des fromages.

Développements récents

Après plusieurs mois de gestation, la marque lance en 2004 une innovation majeure sur le marché marocain, à

savoir La Vache Qui Rit Kamil: un fromage à découper en

tranches sous forme de saucisse pratique et idéale pour les sandwiches. La Vache Qui Rit Kamil est riche en protéines et

permet à chacun d'avoir un repas complet, sain et nutritif à longueur de la journée et où qu'il soit. Cette innovation maroco-marocaine est une première mondiale pour le groupe Bel.

Communication

La marque La Vache Qui Rit est une véritable vedette de la publicité moderne. C'est la raison pour laquelle elle assure aussi bien le succès des produits que la réputation de leurs créateurs. Véritable pionnier et génie de la publicité, Léon Bel a très tôt compris l'importance de la publicité pour développer les ventes.

Après soixante-dix ans de campagnes publicitaires, La Vache Qui Rit fait partie de notre univers alimentaire, mais humoristique et même poétique. Rien n'a échappé à Léon Bel, le



«père» du produit, ni le génie de l'entreprise, ni l'invention publicitaire. C'est Léon Bel lui-même qui eut l'idée d'appeler son fromage «La Vache Qui Rit». Dans le passé, Léon Bel fut un pionnier de talent dans l'art de communiquer.

A travers une stratégie commerciale exceptionnelle, les Fromageries Bel pratique une publicité massive qui répond aux attentes du consommateur. Dès 1925, les affiches de La Vache Qui Rit existent déjà sur les murs, et la PLV portant le logo est posée sur les comptoirs des points de vente. La même année, dans son rôle d'avant-gardiste, la marque sponsorise des courses de vélo.

En 1926, Léon Bel fonde un département de la publicité au sein de l'entreprise qui doit imposer son produit tout en assurant sa distribution. A partir de 1948, les enfants peuvent déjà collectionner des puzzles à l'effigie du logo qu'ils gagnent en collectionnant des preuves d'achat. Ce n'est qu'en 1968 que la marque fait son entrée de vedette à la télévision en réalisant des publicités qui boostent la vente des produits Bel.

Cette tradition de la communication héritée du groupe Bel prendra toute l'ampleur au



Maroc, car, les Fromageries Bel Maroc fait partie depuis 10 ans des grands annonceurs du pays. Compagnon de route depuis deux décennies, l'agence Klem Euro RSCG a conçu pour La Vache Qui Rit des campagnes qui ont fait date au Maroc. A travers des slogans comme «Le goût du bonheur partagé», Sialim a installé dès les années 80 l'image d'une marque proche, généreuse, sympathique, universelle et surtout joyeuse. La communication corrobore le positionnement de La Vache Qui Rit comme un fromage pour tous.

Dans sa dynamique de communiquer, en 2003, La Vache Qui Rit s'affirme comme un véritable expert nutritionnel en s'associant avec un des plus grands champions de tous les temps: Hicham El Guerrouj. Depuis toujours, La Vache Qui Rit a fait des promotions consommateurs un des piliers de son développement au Maroc et, en 1999, la marque invente un concept promotionnel qui sera souvent copié mais jamais égalé: 1 Million par jour (melioun koul youm).

Proche des Marocains et de leurs valeurs, La Vache Qui Rit agit également comme une marque citoyenne et a organisé, en 2002, des spectacles de clown pour les enfants malades

dans les hôpitaux. Enfin, en 2004, la marque produit une émission TV qui diffuse en prime time chaque jour des conseils santé. Aujourd'hui, La Vache Qui Rit continue de rire dans plusieurs langues et sert de cas d'école.

Les valeurs de la marque

La vocation de la marque est de proposer les meilleurs fromages aux consommateurs qui suscitent des valeurs affectives. La Vache Qui Rit est une marque au goût unique, chargée de sens et fondée sur le partage familial. Elle s'est fixé une mission: élaborer et développer durablement des fromages de marque, de qualité, originaux et accessibles à tous.

Depuis toujours, la marque est synonyme de sympathie, de générosité, de proximité et de savoir-faire en nutrition. Le succès de la marque est dû à l'intransigeance totale sur la qualité, à la sécurité de ses produits et à l'écoute des clients.

www.fromageries-bel.fr

Les petites choses que vous ignorez sur la Vache Qui Rit

C'est Benjamin Rabier, le grand illustrateur animalier, qui a donné à la vache son identité riieuse. Son dessin a traversé l'histoire de la pub comme un météore populaire.

Au Maroc, imaginez que chaque seconde, ce sont près de 15 portions qui sont tartinées!

La Vache Qui Rit consommée en Arabie Saoudite est fabriquée à Tanger.

