



**Qu'est-ce qui fait rire La vache qui rit depuis 85 ans?  
Innover depuis le début. Et surprendre aujourd'hui  
avec le tout nouveau SQUIZZ...**

La vache qui rit fait partie du groupe Bel, leader mondial des fromages de marque en portions, et est elle-même numéro 1 sur le marché des fromages en portions en Belgique. Aujourd'hui, la marque fête un anniversaire plus qu'honorable !

Car depuis 85 ans, La vache qui rit n'a pas pris une ride. Elle continue de promener sa personnalité attachante dans des communications originales et à jouer résolument les pionnières. Après Apéricube et Pik & Croq', La vache qui rit innove une fois de plus et lance aujourd'hui le célèbrissime fromage fondu en « bouteille à presser » ! Première du genre, voici SQUIZZ. Pratique, rigolo, riche en bon goût La vache qui rit et source de calcium. Parions que SQUIZZ fera l'unanimité et qu'il plaira certainement aux mamans. Un anniversaire qui ne manque pas d'originalité !



## Une vache qui rit, quelle drôle d'histoire !

C'est en 1921, que Léon Bel lance son « fromage moderne », le premier fromage fondu présenté en petites portions. Pionnier et visionnaire dans l'âme, il sait qu'il doit se démarquer et pressent déjà l'importance de « l'image » dans la force de vente d'un produit. Il donnera donc à sa marque le nom totalement improbable à l'époque de « La vache qui rit ». Léon Bel secoue le paysage fromager de ce début du 20ème siècle en affublant ses boîtes rondes d'une vache... qui rit, de fait, dans son pré. En 1922, voici qu'apparaît l'illustration bien connue de la marque, faite par Benjamin Rabier, de la célèbre et sympathique tête de vache, rouge, et hilare.

Depuis, La vache qui rit a promené sa personnalité attachante et originale en affichage, en télé et en magazines. Depuis 85 ans, le célèbre fromage à tartiner, leader de son marché, anticipe les nouvelles habitudes de consommation en se présentant sous de nouvelles formes... Comme Squizz, dernier-né de la marque.

## Une vache qui fait l'unanimité dans le monde entier

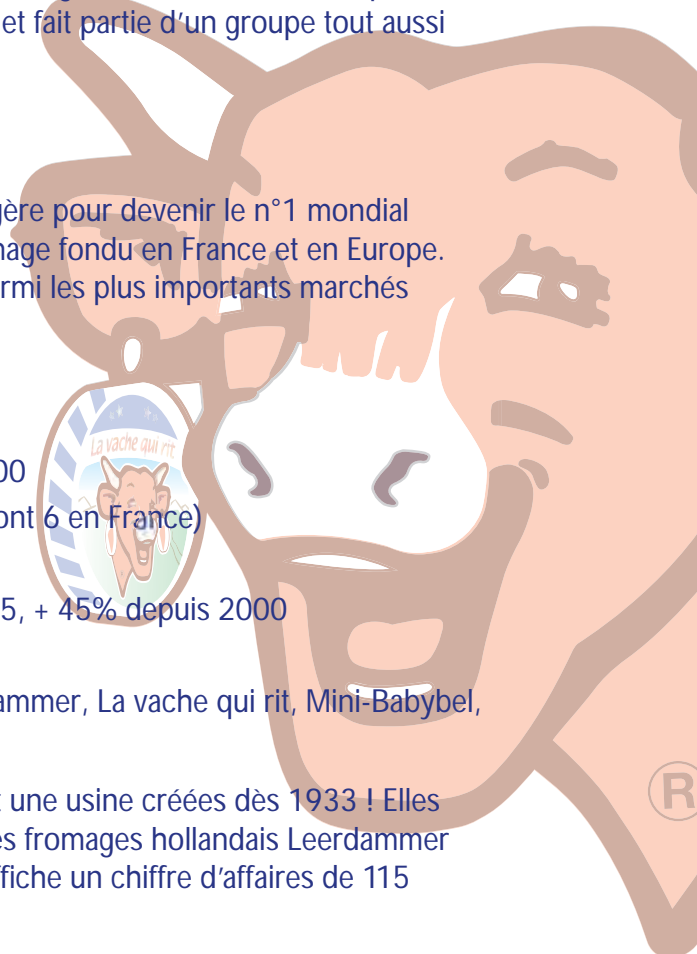
Aujourd'hui, La vache qui rit a conquis le monde. Elle est consommée dans plus de 90 pays, sur les cinq continents, au Maghreb comme aux Etats-Unis, en Afrique, en Angleterre, mais aussi au Japon ou en Australie. La marque a son franc succès dans le monde entier, et fait partie d'un groupe tout aussi leader mondialement.

## Etre leader, un bel esprit de famille

Le Groupe Bel a construit en effet sa place dans l'industrie fromagère pour devenir le n°1 mondial des fromages de marque en portions et le 1er producteur de fromage fondu en France et en Europe. Le groupe tient une position de leader dans de nombreux pays parmi les plus importants marchés mondiaux avec :

- ▶ Des marques distribuées dans plus de 120 pays
- ▶ Un CA de 1,8 milliard d'euros en 2005, + 5% depuis 2000
- ▶ 285 000 tonnes de fromage en 2004 dans 22 usines (dont 6 en France)
- ▶ 80% des volumes vendus hors de France
- ▶ Un résultat d'exploitation de 112 millions d'euros en 2005, + 45% depuis 2000
- ▶ Près de 9.000 collaborateurs
- ▶ Plus de 20 marques de fromage dont Maredsous, Leerdammer, La vache qui rit, Mini-Babybel, Kiri, ...

En Belgique, les Fromageries Bel sont présentes avec une filiale et une usine créées dès 1933 ! Elles acquièrent la célèbre enseigne nationale Maredsous en 1991 et les fromages hollandais Leerdammer en 2002. En Belgique, le groupe Bel emploie 140 personnes et affiche un chiffre d'affaires de 115 millions d'euros.





## **une nouveauté 100% innovante**

Avec SQUIZZ, La vache qui rit est la première marque à lancer du fromage fondu à tartiner en bouteille à presser ! Voici une recette fromagère unique au goût inimitable, proposée dans un packaging bien pratique à utiliser, facile à doser, et avec un système de fermeture très hygiénique. Voilà qui va ouvrir de nouvelles perspectives à la consommation du délicieux fromage fondu. Autant pour les petits, qui pourront facilement le prendre en mains, que pour les grands. Mais aussi retrouver le délicieux goût de La vache qui rit sur des pâtes, au creux de pommes de terre en chemise, dans du potage, sur des Club Sandwich maison ou encore pour réussir une sauce fromage comme un chef... Avec SQUIZZ, La vache qui rit pourra se consommer de multiples façons et avec imagination !

## Une qualité fromagère signée La vache qui rit

Comme pour tous les produits de la marque, l'accent est une fois de plus donné à une qualité sans équivoque et à des valeurs nutritionnelles équilibrées. La vache qui rit SQUIZZ est fabriquée avec des fromages et des matières premières laitières de qualité. Enfin, SQUIZZ est aussi une source de calcium bien pratique et délicieuse. Alors, parions que le dernier-né de La vache qui rit a de l'avenir devant lui.

Prix : 1,98 €

Disponible en 2 variétés :



normal



light



## La gamme Vache qui rit

Portions :



...Squizz

Barquettes :



Apéricube :



Pik & Croq' :



## 85 ans d'histoire



## Un goût prononcé pour l'originalité

### Naissance d'une petite société prospère

Jules Bel est un fils du Jura. C'est à Orgelet qu'il s'installe, en 1865, comme maître-affineur de fromage de comté. La petite société familiale prospère. En 1897, Henri et Léon, les deux fils de Jules, la déplacent à Lons-le-Saunier, site de la maison-mère actuelle. Jules décède en 1904, et en 1908, Henri quitte l'entreprise pour voguer vers d'autres horizons. Seul maître fromager à bord, Léon rebaptise alors la société « Léon Bel gruyère en gros »...

### Une étincelle jaillit

La Grande Guerre arrive aux portes françaises. Léon est appelé sous les drapeaux. Par solidarité familiale, Henri le remplace aux commandes de la petite entreprise, alors privée de son chef. Et c'est pendant la première guerre mondiale que les frères suisses Graf s'installent non loin de la fromagerie Bel... en emportant dans leurs bagages une nouvelle technique qu'ils ont mise au point en Suisse : la fabrication du fromage fondu. Un nouveau produit qui n'a pas encore de nom, qui n'est pas encore connu... mais qui éveillera immédiatement l'intérêt de Jules Bel, précurseur-né.

## Une idée fait son chemin

Ce « nouveau » fromage est en effet intéressant à plus d'un titre. Il est économique, car il permet de valoriser, en les fondant, des excédents de comté ou d'emmental. Il est délicieux. Et en plus, il se conserve très bien. Démobilisé, Léon reprend les rênes de l'entreprise et pressent le succès de ce nouveau produit. Il commence par faire produire chez les frères Graf un fondu qui porte sa marque. Mais très vite, il veut voir plus grand. Il demande à Emile Graf de lui apporter son savoir-faire et de mettre au point avec lui son propre fromage fondu...

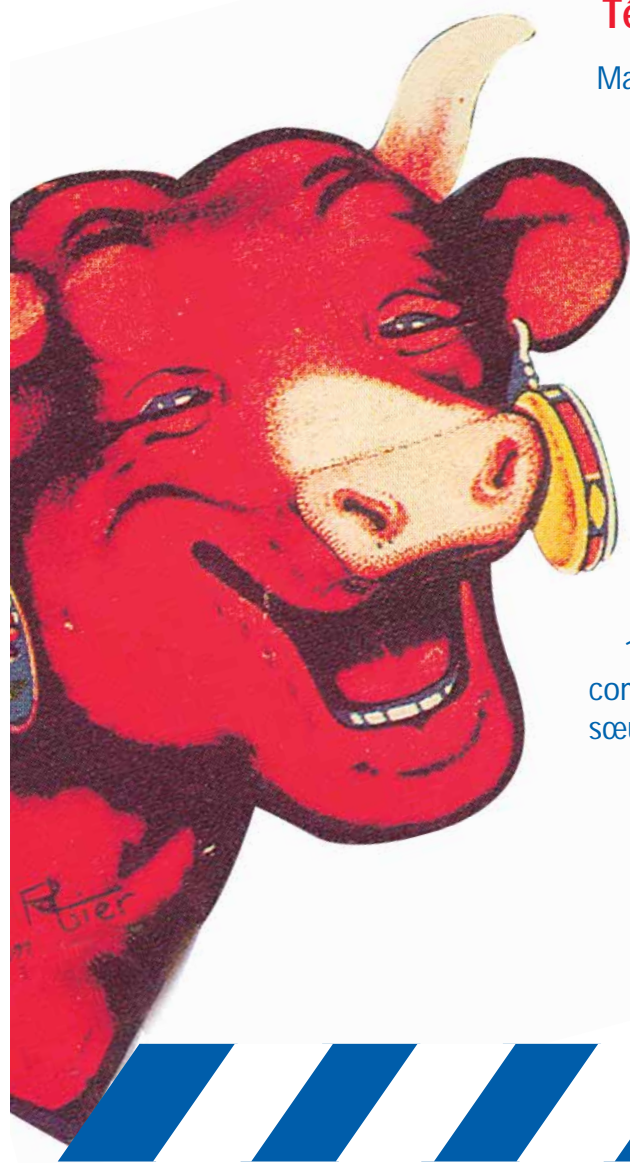
## Elle rit, la vache !

Le produit est fin prêt. Persuadé déjà à l'époque de l'importance de se démarquer, Léon Bel opte résolument pour l'originalité dans le « positionnement » de sa nouvelle marque !

Le 16 avril 1921, la toute nouvelle marque au nom complètement innovant est déposée : La vache qui rit est née. Pour appuyer cette volonté de différenciation, la boîte ronde, en aluminium à l'époque, présentait une vache en pied, dans un pré, à l'air absolument hilare. Un dessin réalisé par Léon Bel lui-même.

## Et pourquoi elle rit, la vache ?

Bonne question. Mais qui n'a pas vraiment de réponse. Comment expliquer en effet pourquoi et comment jaillit une bonne idée ? C'est en général issu de tout un faisceau et croisement d'idées et de circonstances. Il faut peut-être juste se rappeler que pendant la guerre 14-18, Léon Bel et Benjamin Rabier furent affectés à la même unité, et que Benjamin avait à l'époque décoré les véhicules de leur unité d'une tête de vache ...qui rit.



### Tête de vache

Mais Léon Bel n'est pas très satisfait de son propre dessin. C'est pourquoi il demande à Benjamin Rabier de créer l'illustration célèbre que l'on connaît encore, et l'utilise dès 1922. N'ayant une fois de plus pas peur de se différencier, Léon Bel abandonne l'idée de montrer une vache en pied, et donc ses symboliques mamelles laitières, pour focaliser l'attention sur le sympathique faciès hilare de la vache. Le succès est immédiat. Le public adhère tout de suite à la personnalité joyeuse et attachante de l'illustration, et donc de la marque.

### Accélération

En 1924, Léon Bel installe ses premiers pétrins de fonte et ses premières machines à portions. Le démarrage industriel et commercial de la marque peut commencer. En 1926, il fait construire une nouvelle usine ultramoderne à Lons-le-Saunier. Et dès 1930, il lance de nouveaux produits. Entre temps, La vache qui rit, elle, commence à s'exporter. Et va donner naissance, plus tard, à d'autres petites sœurs.

## Des nouvelles têtes

Chez nous, Babybel voit le jour en 1951, suivi d'Apéricube en 1960 et de Kiri en 1966.

En 1976, la version mini de Babybel est lancée. Puis, ce sera au tour de la barquette en 1988, de La vache qui rit Light en 1989 et de Pik & Croq' en 1995.

En France, en plus des nouveautés déjà citées, le Mini Crème La vache qui rit en petites coupelles apparaît en 1990, puis les Saveurs La vache qui rit au chèvre et au goût jambon en 1992, Toastimax en 2000, La vache qui rit à la Crème Fraîche en 2004, Pik & Croq' Maxi en 2006...

Et aujourd'hui, au printemps 2006, Squizz innove avec une nouvelle façon de savourer la délicieuse recette fromagère !

## Une sacrée globe-trotteuse

Aujourd'hui, La vache qui rit a conquis le monde. Numéro 1 des fromages fondus au monde, elle est consommée dans plus de 90 pays, sur les cinq continents, au Maghreb comme aux Etats-Unis, en Afrique, en Angleterre, mais aussi au Japon ou en Australie. Chaque jour, ce sont plus de 10 millions de portions qui sont englouties dans le monde, soit 2500 portions toutes les 20 secondes ... ce qui, empilées les unes sur les autres, ferait la hauteur de 500 Tour Eiffel! Un autre riant succès pour les Fromageries Bel, groupe leader mondial sur le marché des fromages de marque en portions.

## Une parfaite multilingue !

Pour être mieux comprise dans chaque pays, La vache qui rit® s'appelle aussi The laughing cow® aux Etats-Unis et en Angleterre, Vesela Krava® en République Tchèque, Krowka Smieszka® en Pologne, La vaca que rié® en Espagne, A vaca que ri® au Portugal, Con bo cuoi® au Vietnam, Vessiolaia Bourionka® en Russie,...



## 85 ans de publicité



### La saga d'une star... vachement douée !

Pionnier en tout, Léon Bel est tout de suite convaincu de l'importance de l'image de marque et de la publicité pour forger le succès d'une marque. Il crée, dès 1926, un département publicité au sein même de sa société ! Et il décide d'emblée de ne pas se contenter de faire de la « réclame ».

En lançant La vache qui rit, la marque ombrelle Bel a tissé un lien émotionnel avec un public de consommateurs : publicités originales, un concept encore mystérieux (une vache qui rit ?), une marque-personnage au ton populaire et à la personnalité pleine de joie de vivre et d'un zeste d'excentricité... Aujourd'hui, La vache qui rit continue de rire dans plusieurs langues, et est même devenue un cas d'école pour les apprentis publicitaires.

## Une personnalité audacieuse, et attachante

Charismatique et attachante, La vache qui rit entretient une relation privilégiée avec le consommateur depuis le début. Et c'est bien depuis le début que Léon Bel a voulu créer une marque résolument différenciée. Dès sa création, l'image de marque de La vache qui rit piétine des sentiers audacieusement réjouissants. Voici donc :

- ▶ une vache... **rouge**,
- ▶ qui **rit**, un sentiment parfaitement humain,
- ▶ parée **de boucles d'oreilles**, accessoires une fois de plus humains, et généralement féminins,
- ▶ « portraitrisée » avec gros plan sur sa tête.

Léon Bel, aurait-il créé l'idée d'une marque star bien avant Jacques Séguéla ?

## Une saga publicitaire pleine d'humour

Mais cet attachement particulier que le consommateur a pour La vache qui rit a aussi été orchestré par une saga publicitaire hors du commun.

## Un début de siècle très riant

Dès 1923, La vache qui rit descend dans la rue avec des affiches publicitaires à l'humour omniprésent, puis avec des plâtres à son effigie pour présenter les curieuses boîtes rondes, sans oublier les plaques émaillées, les panoplies d'écoliers avec leurs buvards et leurs protège-cahiers, etc.

## Les premiers pas de la star au cinéma

La vache qui rit voit grand et s'invite ensuite au cinéma. Le premier spot La vache qui rit est en effet diffusé dans les salles et a été conçu par l'agence Chavanne au début des années '50.

Le premier film réalisé met en scène la célèbre comédienne Pauline Carton vantant les mérites des fromages Bel. Le second, un film d'animation, présente La Vache qui rit à l'occasion d'une très « sérieuse » conférence sur le thème rabelaisien « le rire est le propre de l'homme »... Le ton est donné !

## La ballade continue en télé

Dès 1968, La vache qui rit entre dans les foyers via le petit écran. La marque mise d'abord sur une communication centrée sur le produit. Mais toujours avec une pointe d'humour, comme le prouve la campagne des « vachequiritphiles ». Elle opte ensuite plutôt pour des scènes familiales de dégustation et de partage, en mettant en avant des valeurs de convivialité, et de simplicité. La vache n'apparaît alors qu'en signature.

Mais dès les années '80, le public semble avoir la nostalgie de « sa » vache qui rit. Son grand retour est en train de s'orchestrer...

## Un « casting » de choc...

Les années '80 se signalent par le grand succès d'un 'fils de pub ». Jacques Séguéla lance l'idée d'une stratégie publicitaire axée sur la starification du produit. Les marques-personnes fleurissent partout. C'était donc bien le moment de faire revenir « la » vache et lui redonner son statut de star.

Selon le principe séguélien du « produit star », l'agence TBWA signe, en France, en 1984, un spot TV d'animation ...adoré à l'unanimité. Il s'agit bien entendu du spot « Casting » mettant en scène diverses

vaches postulant pour le rôle de ce célèbre « Fromage à part » (baseline de la campagne à l'époque).

Suit toute une série de spots, d'affiches et d'annonces autant succulentes que riantes qui en ont fait... tout un fromage.

### L'émotion est au rendez-vous

Mais un re-virage est en train de s'opérer. Ironie, c'est le papa de la « star strategy » qui va à nouveau reléguer la vache à son packaging et remettre les scènes familiales au goût du jour dans des spots à haut pouvoir émotionnel.

En Belgique, Lowe Troost signe en 1991 les affiches avec visuels de vraies vaches en situation et heads « Ne me faites pas rire, j'ai les lèvres gercées » et « Je ne suis pas chatouilleuse, je ne suis pas chatouilleuse ».

L'année 1997 salue l'arrivée de l'agence RSCG en France aux commandes de la stratégie et de la création publicitaires de La vache qui rit. « Transmission » et « partage » sont les axes de communication, tendresse et joie de vivre en marquant le ton. C'est le focus sur une communication lifestyle mettant en scènes des scènes familiales trans-générationnelles. Avec, cette fois, des personnages héros 100% humains. Emotion.

### La vache rit. Ah, d'accord, mais pourquoi

Depuis le troisième millénaire, on se repose la question. Mais pourquoi rit La vache qui rit ? « J'ai des oreilles décollées et un gros nez, mais je garde le sourire »... L'humour vache est à nouveau au rendez-vous et ce pour le plus grand bonheur du public. La campagne « Pourquoi La vache qui rit ? » lancée en 2001, est encore dans tous les esprits. D'ailleurs, on continue à se poser, sans se lasser aucunement, la question sur les sites [www.pourquoilavachequirit.com](http://www.pourquoilavachequirit.com) et [www.lavachequirit.be](http://www.lavachequirit.be). L'avenir nous dira bien si quelqu'un a trouvé la réponse. Suite au prochain épisode publicitaire.



**85 ans de qualité**



**On fond tous pour le fondu La vache qui rit**

**Une qualité irréprochable...**

Depuis 85 ans, Bel produit La vache qui rit en vouant une attention sans faille à la qualité irréprochable de ses produits. Produire des fromages aussi originaux sans compromettre la qualité a signifié pour Bel de devenir expert dans la maîtrise des technologies de fabrication. Cette expertise se résume en une synergie alliant le savoir-faire fromager et les aptitudes techniques de l'outil industriel toujours à la pointe de la technologie. Les étapes de fabrication exigent un subtil équilibre entre la tradition et l'innovation. Bel a développé ses propres outils et méthodes pour conserver les caractéristiques des fromages.

**... à chaque étape de fabrication**

### **1. Sélection des matières premières**

Le choix des fromages détermine le goût du produit fini. Bel produit une partie des fromages qui seront fondus et achète le complément à l'extérieur. Beurre, crème, poudre de lait, et autres matières premières laitières entrent également dans la préparation, ainsi que les sels de fonte qui permettent au fromage fondu de rester homogène et contribuent à sa conservation.

### **2. Préparation**

Les fromages sont écroûtés, découpés, broyés et mis avec les autres composants dans de grands mélangeurs. Là, ils sont brassés et chauffés à plus de 100°, jusqu'à l'obtention d'une pâte homogène et onctueuse.

### **3. Coulage**

La pâte est coulée à chaud directement dans les emballages individuels définitifs en portions triangulaires, cubiques, carrées ou rondes.

### **4. Conditionnement**

Enfin, les portions individuelles sont regroupées dans leur conditionnement respectif (boîtes rondes, étuis rectangulaires, etc).

## 85 ans de vision commerciale



## Les Fromageries Bel, un bel esprit de famille

De petite société familiale au début du 20ème siècle, le Groupe Bel est devenu aujourd'hui le numéro 1 mondial des fromages de marque en portions et le 1er producteur de fromage fondu en Europe. Le groupe tient une position de leader dans de nombreux pays parmi les plus importants marchés mondiaux avec :

- ▶ Des marques distribuées dans plus de 120 pays
- ▶ Un CA de 1,8 milliard d'euros en 2005, + 5% depuis 2000
- ▶ 285 000 tonnes de fromage en 2004 dans 22 usines (dont 6 en France)
- ▶ 80% des volumes vendus hors de France
- ▶ Un résultat d'exploitation de 112 millions d'euros en 2005, + 45% depuis 2000
- ▶ Près de 9.000 collaborateurs.
- ▶ Plus de 20 marques de fromage dont Maredsous, Leerdammer, La vache qui rit, Mini-Babybel, Kiri, ...

En 1933, les Fromageries Bel créent une filiale en Belgique et ouvrent une usine à Bruxelles. Le groupe et la marque La vache qui rit sont également leader sur notre marché national.

Aujourd'hui, Bel emploie 140 personnes et affiche un chiffre d'affaires de 115 millions d'euros.

### L'impulsion visionnaire de Léon Bel

Anticiper les nouvelles habitudes de consommations, écouter les attentes d'un marché en mouvance, proposer des solutions originales mais de qualité : Léon Bel a lancé cet « esprit d'innovation » particulier dès la naissance de sa célèbre marque La vache qui rit. Dès 1930, il diversifie l'offre de sa fromagerie en créant d'autres marques, d'autres produits. En répondant toujours à des attentes et des usages de consommation novateurs. La vache qui rit, Kiri, Babybel, Apéricube... et aujourd'hui Squizz sont autant d'exemples innovants !

## Une belle famille de produits

- ▶ **Bélédam**, **Mimolette** et **Gouda** voient le jour en 1930.
- ▶ **Forbon** est lancé en 1940. Un décret limitait alors les matières grasses à 30%, Léon Bel s'adapte et en profite pour innover et lancer ce fromage sans matières grasses !
- ▶ En 1947, lancement de **Bonbel**...
- ▶ Et en 1948, voici **Bélébon**.
- ▶ Bel salue l'entrée dans la famille de **Port-Salut**, marque créée en 1816.
- ▶ L'adorable **Babybel** est lancé avec le succès que l'on connaît en 1951.
- ▶ Suit en 1960, le fameux et festif **Apéricube**.
- ▶ Puis en 1966, le préféré de tous les gastronomes en culottes courtes : **Kiri** !
- ▶ En 1972, la tendance « light » est assurée avec le lancement de la gamme allégée **Sylphide**.
- ▶ En 1976, **Mini-Babybel** signe la tendance des petites portions qui s'emportent partout.
- ▶ En 1990, **Mini Bonbel** poursuit la lancée des « minis ».
- ▶ En 1991, **Maredsous**, fleuron fromager bien de chez nous, rejoint le groupe Bel.
- ▶ En 1995, **Pik & Croq'** est lancé.
- ▶ En 1998, le **Mini-Babybel jaune** au maasdam s'ajoute à la famille.
- ▶ Et dès les années'80 jusqu'à aujourd'hui, une série de nouveautés a égayé la marque fétiche **La vache qui rit** (voir article joint « 85 ans d'histoire - Un goût prononcé pour l'originalité »).
- ▶ En 2002, les fromages hollandais **Leerdammer** deviennent Bel.
- ▶ Et en 2006, une nouvelle manière de consommer le fromage fondu est née avec **La vache qui rit SQUIZZ** !