

# Dans le cochon, tout est bon!



Dépoussiérer l'image des saucisses et des saucissons vaudois en sortant des clichés. Un sacré défi que relève avec talent l'Association Charcuterie vaudoise grâce à une nouvelle campagne à la fois dynamique, moderne et percutante.

TEXTE ALAIN CIOCCA

Les agriculteurs du pays de Vaud proposent un large éventail de spécialités offrant d'excellentes qualités gustatives et sensorielles, à l'image des produits confectionnés à base de cochon. En 2013, le canton de Vaud comptait 42 000 porcs sur les 1,5 million élevés en Suisse. Comme la faim justifie les moyens, les cochons ne font pas de vieux os et sont impitoyablement abattus après six mois d'élevage, alors qu'ils pèsent un peu plus de 10 kilos, afin d'en faire de succulentes saucisses aux choux et d'alléchants

saucissons vaudois. Ces produits traditionnels, élaborés dans un bassin géographique bien délimité, portent le label «Indication géographique protégée».

### Une clientèle plus urbaine

Encore faut-il qu'ils soient promus de façon pertinente pour toucher une cible très diversifiée, aussi bien urbaine que campagnarde, jeune ou plus âgée, familiale ou célibataire. La famille attablée autour d'un plat de saucisses sur une nappe à carreaux, trépigant d'impatience à l'idée d'avalier sa



**Alain Ciocca,**  
consultant et conseil  
en communication,  
fondateur de  
Pulsion Agence  
de communication SA  
www.pulsion.ch



«La famille attablée autour d'un plat de saucisses sur une nappe à carreaux, trépigant d'impatience à l'idée d'avalier sa première bouchée, ne suffit plus»

première bouchée, ne suffit plus, notamment auprès d'une clientèle plus urbaine et plus jeune, aux goûts éclectiques mais également très exigeante sur le plan gastronomique. Dès lors, comment vanter les qualités de mets du terroir aussi anciens et traditionnels tout en donnant au produit une image moderne, dynamique et surprenante? Rompre avec les clichés, c'est prendre le risque de perdre ses racines et donc, pire que tout, l'authenticité du produit. Jouer à fond la carte de la branchitude urbaine, en lançant par exemple un concept de «saucisse-party» entre hipsters sur fond d'électropop... peu crédible! Dans le cochon, tout est bon; il suffit donc d'en saisir l'essentiel pour apprêter le produit sans l'alourdir d'une mise en scène peu digeste. Facile à dire, encore faut-il trouver la bonne recette! C'est ce qu'a réussi à faire avec brio l'Association Charcuterie vaudoise.

### S'affranchir de la tradition

Le concept imaginé par l'agence de communication bernoise franz&rené est simple et efficace. Le produit est présenté de manière centrale, sur fond neutre et sans décor. La saucisse est la star, elle devient tour à tour un smiley, un cor des Alpes ou une canne de hockey. Les slogans sont courts et percutants; ils évoquent les qualités du produit ou le plaisir de déguster ou de partager un repas. Une idée qui fonctionne plutôt bien et qui démontre que des produits alimentaires authentiques et de qualité, pourtant peu réputés pour leurs vertus diététiques, peuvent s'affranchir du lourd héritage iconique de la tradition et être valorisés selon le goût du jour. La signature de la campagne n'est autre que le cachet-label vert officiel, dont l'énorme notoriété permet une reconnaissance immédiate et rassurante.

### Sensations fortes

Outre les médias classiques que sont l'affichage et la télévision, la campagne intègre astucieusement un volet de sponsoring sportif, qui pousse le fameux Lausanne Hockey Club à se surpasser pour passer ses adversaires à la moulinette. Un joli coup de crosse dans le paysage publicitaire du secteur, doublé d'un mélange des genres plutôt épicé. En effet, ce sport, dont l'audience est en progression continue dans notre pays, attire un public jeune et urbain, avide de sensations fortes, mais également de nombreux spectateurs et téléspectateurs plus traditionnels, plus âgés, venant des régions périphériques et des campagnes, mais tout autant épris de produits du terroir de qualité. Cette campagne décalée et originale prouve à elle seule que tradition ne rime pas avec ringardise et que l'on peut réinventer avec goût et humour la promotion des produits du terroir, sans perdre de vue ce qui fait la force de ces mets séculaires, l'authenticité. ●

