



L'EAU

SYMBOLE DE VIE...

tué devant vous, met très apprécié là bas, vous aurez une réaction de dégoût ; mais pourquoi l'aurez-vous et vos hôtes asiatiques ne l'auraient-ils pas ? Tout simplement parce qu'ils en ont l'habitude culturelle et pas vous. Dans une moindre mesure, mangez des cuisses de grenouilles devant un Anglais, un escargot ou des huîtres devant un étranger qui n'en a pas du tout l'habitude et vous verrez sa réaction ! Ou pour finir un munster bien fait, bien fort devant un Américain et vous aurez le même résultat. Tout cela pour vous montrer que vous avez des codes

culturels imprimés par votre entourage durant votre éducation, et que vous actionnez, inconsciemment, lorsque vous mangez.

Un autre axe important du bon à penser réside dans le type de bénéfique que l'aliment élaboré vous apporte. On peut en gros en trouver trois : d'abord cela m'apporte du plaisir, de la volupté, si possible sans culpabilité, ensuite cela m'ap-

porte de la praticité ; ce seront tous les aliments prêts à l'emploi, précuits, pré-épluchés, faciles à, etc... Enfin cela peut être des aliments qui vous apportent un confort mental au sens ou cela vient du terroir, cela retourne aux racines, réelles ou imaginaires, bref les aliments dits traditionnels. On voit là que l'on entre dans la troisième catégorie : les produits **bon à rêver**.

Cela peut paraître moins évident. Mais alors, pourquoi buvez-vous de l'eau d'Evian ou achetez-vous les desserts laitiers au bifidus ? Pourquoi ce succès commercial de Actimel, la petite bouteille qui vous protège ?

Rassurez-vous, je ne suis pas salarié du Groupe Danone ni ne possède des actions de ce même Groupe. Mais ils savent particulièrement bien trouver cette fameuse valeur ajoutée que nous essayons d'analyser ; et dans le cas des deux produits cités, on voit à l'évidence, qu'ils touchent les trois niveaux de notre personne par rapport à notre alimentation. Ce sont des aliments «bons à manger», «bons à penser» et «bons à rêver» !

RÔLE ET ÉVOLUTION du marketing

On peut même trouver dans l'histoire marketing de la marque de l'eau d'Evian cette trace de la valeur ajoutée du bon à rêver. Les marketers appellent cela la marque relationnelle au sens où il y a réellement établissement d'une relation forte entre l'acheteur et le produit. Cette relation est évidente pour les dames qui achètent un sac Luis Vuitton et les hommes une Ferrari ou une puissante voiture. Elle est aussi évidente dans les achats vestimentaires qui vont relier entre eux ou au contraire exclure les personnes par leur codes vestimentaires ; pensez à Guy Gilbert et son blouson noir quand il parle à des jeunes BCBG ! Il y a bien là une relation d'attraction ou d'opposition qui se fait uniquement par le look. Eh bien, dans une certaine mesure, un certain nombre d'aliments rentrent dans cette catégorie au sens où nous avons une relation avec eux ; nous nous projetons dans une meilleure santé ou une déculpabilisation dans les aliments "santé ou nutritionnellement corrects" ; on peut également avoir une attitude branchée avec tel ou tel aliment. Savez-vous

que relation est la traduction de... religion ; en effet *religere*, en latin, signifie relier, donner du sens.

On peut donc conclure, sans trop se tromper, que les catégories "bon à penser" d'une part et "bon à rêver" de l'autre, donnent une valeur ajoutée humaine, voire religieuse (le mot religieux signifiant au sens large relier).

La pub et le consommateur : l'exemple de l'eau

Voici quelques lignes d'un article écrit par Jean Watin-Augouard¹, où il est question de la marque relationnelle, c'est-à-dire de la construction et du maintien de la relation entre une marque (ici EVIAN) et nous les consommateurs ! Vous remarquerez combien le langage et les symboles religieux sont utilisés pour évoquer la force de la relation de cette marque.

Preuve de sa naturalité et de sa pureté, **une colombe, symbole très religieux de pureté**, boit l'eau d'Evian en 1924 "Evian Cachat, la plus efficace des eaux de régime, la plus légère des eaux de table...".

En 1960, l'usage quotidien de l'eau d'Evian garde la ligne, élimine les toxines et **prolonge la jeunesse**.

Le thème des Alpes devient récurrent à partir de 1960. **Séjour des dieux, symbole de l'éternité, centre et axe du monde**, la montagne exprime la pureté, la sécurité et l'immutabilité. Elle est **le lieu, où l'être humain se régénère**. Pour lutter contre l'intoxication inhérent à la vie. Boire Evian, c'est respirer à 300 m... **Telle l'eau de tous les rites religieux** (le baptême chez les chrétiens, le Gange pour les Indiens), **on retrouve la vertu purificatrice de l'eau qui efface toute souillure**. L'eau d'Evian, cela commence avec les pluies de printemps... La pluie est ici semence ouralienne qui vient **féconder la terre**.

En 1980, **Evian devient l'eau de là-haut ; l'élévation n'est-elle pas un progrès vers la connaissance ?** Les années 80 sont celles, où la qualité prime sur la quantité. L'équilibre devient le maître mot et la vie saine **le salut**. Les slogans sont "la force de l'équilibre, l'équilibre est une force. Evian vous donne les forces de la montagne. C'est l'eau d'Evian qui choisit tous ses minéraux".

En 1998, Evian redevient l'eau de jeunesse, l'eau qui régénère le corps,

ACTUALITÉ Marche forcée !

Accélération des exigences européennes en matière de mise aux normes pour les bâtiments et le matériel agricole, avec toutes les conséquences financières qui en découlent. Combien restera-t-il de paysans quand ils auront accédé au droit d'être reconnus aptes... à pratiquer leur métier ! La question mérite d'être posée, la qualité de la vie sur cette terre en dépend !