



Cocorico, french cancan et cornichons

ALIMENTATION *En moins de 10 secondes, la marque Jardin d'Orante vante le caractère made in France de ses cornichons, les seuls sur le marché hexagonal à ne pas venir d'Inde.*

PAR VIRGINIE DE KERAUTEM

En 2013, l'ex-star du X Clara Morgane invitait dans un spot publicitaire un journaliste chez elle et lui préparait quelque chose de très « excitant », à la fois par le toucher et le goût... Elle finissait par brandir un plat de cornichons épicés, estampillés jardin d'Orante. Cette marque française, appartenant à la PME suisse Reitzel, revient cette année avec une nouvelle publicité au ton également décalé.

Les trois clips, diffusés pendant un mois à la télévision de janvier à février, sur TF1, TMC, France Télévision, BFMTV et M6 replay avec une activation crescendo sur les réseaux sociaux, sortent des studios de l'agence indépendante The Brand Nation. En compétition avec deux

autres agences, son idée a plu à Emmanuel Bois, le directeur général de Reitzel en France. « Leur proposition était la plus osée, la plus tranchante, avec du peps, raconte-t-il. Or, en face de nous, on a le mastodonte Amora Maille. On ne peut pas faire des trucs super sages. Il faut se faire remarquer ! » insiste-il.

« LA CHORÉGRAPHIE DU BOCAL N'ÉTAIT PAS SI SIMPLE ! »

Dans le cahier des charges de l'agence, l'obligation de valoriser la marque et le made in France (*tire ci-contre*), le tout en 9 secondes avec un budget très serré : 50 000 € pour 3 films et 350 000 € d'achats d'espaces pour un mois. « On s'est engagé pour 3 ans avec peut-être un quatrième film d'ici là pour un investissement total d'un peu plus d'1M€ », détaille le dirigeant. « On a choisi la légèreté et quelque chose de visuellement sim-

ple » explique Pierre-Antoine Guyomard, directeur de création de l'agence. La star, c'est tout simplement le bocal de cornichons, animé par une ou deux mains qui apparaissent à l'écran. Dans une version, deux pots se trémoussent sur le french cancan. Dans une autre, le récipient se transforme en « boîte à meuh ». Il est retourné et surgit alors un « cocorico ! ». Quant à la dernière, une main soulève le bocal qui laisse retentir la Marseillaise. « Le tournage a duré une journée, raconte le créatif. Mais la chorégraphie du bocal n'était pas si simple, le rythme de la main non plus ! ».

« Quand on est une PME, c'est difficile d'avoir accès aux consommateurs. La pub TV reste le vecteur de notoriété le plus puissant », insiste Emmanuel Bois, dont la mission depuis trois ans est de relancer la filière cornichons en France.



LE JARDIN D'ORANTE

Dans l'un des spots, les cucurbitacées interprètent un french cancan.

Ces légumes-là n'ont pas fait 7 000 km

QUE LE CORNICHON vienne en majorité d'Inde, où il a été découvert il y a 2 000 ans, est loin d'être une évidence. D'ailleurs, une seule marque, le jardin d'Orante, cultive et conditionne en France depuis trois ans cette cucurbitacée, dans le Loir-et-Cher et dans la Sarthe. La marque, présente en grande distribution (Monoprix, Leclerc, Auchan...), a souhaité revenir au local. Le challenge est loin d'être simple car le cornichon, qui ne pousse qu'entre 15 et 35 degrés, ne

permet qu'une récolte par an contre 3 en Inde. Résultat : un cornichon français qui sort du champ coûte six fois plus cher. Pour limiter l'impact sur le consommateur et l'agriculteur, l'entreprise a décidé de réduire ses marges d'un tiers et faire en sorte que le bocal coûte moins d'1 € plus cher que les autres. La première année, la marque a produit 120 000 bocaux et 320 000 la suivante. Elle a pour objectif de doubler encore pendant 3 ans et peser 5 % du marché. **v.k.**