



Un goût « bulgare » venu d'ailleurs

Sur l'affiche, la jeune femme (pommettes saillantes, cheveux bruns tressés dépassant d'un fichu, costume rouge à col droit) regarde fièrement dans le lointain. Derrière elle se dessinent quelques cavaliers traversant ce qui ressemble à une steppe. Cette campagne imaginée par l'agence FCB pour les besoins de Kremly, le yaourt de Chambourcy « au goût bulgare », vient de refaire son apparition sur les murs. Une publicité comme une autre ? Pas pour François-Gabriel Roussel. Ce professeur de communication à l'université de Paris-XII-Val-de-Marne, qui a étudié de près cette mise en scène d'apparence banale, fait apparaître une liste impressionnante de contre-vérités quant à une réalité bulgare qu'il dit bien connaître,

bulgares – chemises amples, blanches, aux manches très larges – n'ont rien à voir avec l'accoutrement de la belle paysanne, dont les traits suggèrent une assez nette filiation orientale. Or, fait remarquer François-Gabriel Roussel, « l'une des deux origines principales de la population bulgare provient bien d'Asie centrale, mais cela remonte aux années 680 ». En outre, la Bulgarie est un pays aux trois quarts montagneux, où les vallées sont heureusement plus vertes et fertiles que l'affiche ne le laisse supposer. « Ce pays n'étant que très mal connu en France, cette campagne crée de toutes pièces une image fautive », s'insurge l'universitaire, qui

son épouse étant originaire du pays. Pêle-mêle, on découvre que les vêtements folkloriques

s'interroge sur les réactions que susciterait chez nous « une campagne publicitaire présentant un centurion romain devant le Colisée pour vanter les qualités d'un camembert ».

Ce n'est pas la première fois que Chambourcy (groupe Nestlé) se lance dans une très libre interprétation de la culture balkanique. Dès 1972, la marque avait lancé « la recette des bergers bulgares », présentés sous les traits de personnages dignes d'un péplum, coiffés d'un turban et portant barbe pointue. Dix ans plus tard, la jeune femme avait fait sa première apparition, coiffée d'une chapka – un couvre-chef pas plus utilisé à Sofia qu'à Paris – et accompagnée de cavaliers... cosaques. Chez Chambourcy, on ne conteste pas les remarques de François-Gabriel Roussel mais on plaide non coupable. « Nous cherchons simplement à créer un imaginaire de voyage, d'aventure, autour d'une marque. Il n'est évidemment pas question de déprécier l'identité de la Bulgarie », assure, un peu

géné, Arnaud de Belloy, responsable du marketing. En fait, toute l'ambiguïté du discours vient de la notion de « goût bulgare ». Cette appellation, qui, en France, regroupe les yaourts brassés, provient du nom (« *Lactobacillus bulgaricus* ») de l'une des deux bactéries nécessaires à la confection de tels produits. Or, le goût comme la consistance du yaourt traditionnel consommé en Bulgarie n'ont strictement rien à voir avec ceux des yaourts vendus en France sous l'appellation « goût bulgare ». Conséquence du panurgisme que le succès des produits dits de « terroir » engendre parmi les fabricants de produits alimentaires, Chambourcy a préféré ignorer ces subtilités. Pour sa dernière campagne d'affichage, le groupe a tout de même modifié son message. Il n'est plus question du « vrai goût bulgare » mais du « goût bulgare ».

J.-M. N.