

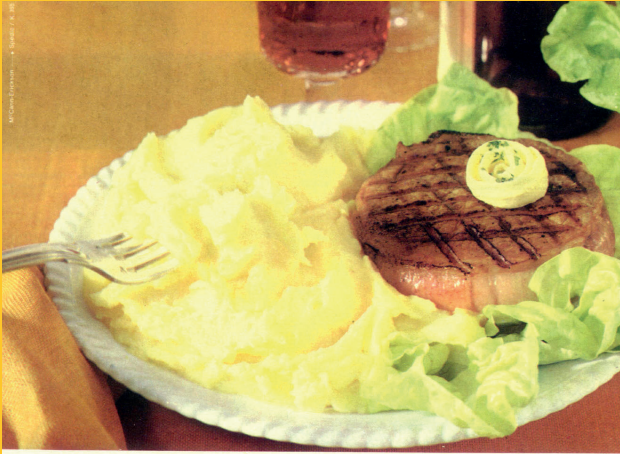
Première marque française de purée déshydratée, Mousline se transmet de génération en génération, jouant les cartes de la qualité, de la transparence, du terroir et de l'amour.



On en redemande !

Une noix de beurre, un peu de persil, une cuillère en bois, une volute de fumée blanche en signe de chaleur, et le doigt dans la purée... Mousline, bien sûr ! Ajoutons le volcan et la mère de famille, toujours entourée d'enfants, et nous avons les codes publicitaires qui inscrivent la marque dans l'imaginaire des Français, tous âges confondus, depuis 55 ans. En réponse aux premières notes d'une certaine comptine, ils la citent en chantant les notes suivantes. Produit consensuel pour les enfants, à la différence d'autres préparations à base de légumes, Mousline, marque régressive, est transgénérationnelle. Une famille sur trois lui est fidèle, la marque est connue par 81 % des Français ¹ et sa part de marché ² témoigne de sa place très importante dans celui des purées

déshydratées. Place également ô combien légitime, puisque l'on doit à Julius Maggi ³ l'invention, en 1884, des premières farines de légumineuses servant de bases à des soupes nourrissantes, rapides à préparer – les femmes travaillent alors en usine – et peu onéreuses. L'année de la création de la société Maggi et Cie, en 1886, une gamme de « *potages déshydratés prêts à la cuisson* » est obtenue grâce à un procédé de séchage des légumes et présentée sous forme de rouleaux compacts ⁴. Les produits instantanés viennent de naître. La société fusionnera avec Nestlé en 1947. Innovation ⁵ digne du fondateur qui entendait libérer les femmes des corvées de la cuisine, Maggi crée, en 1963 ⁶, Mousline ⁷, la première purée de pommes de terre en flocons. « *Il n'y a pas "d'inventeur" à proprement parler de*



**Pour cette délicieuse purée :
une minute et Mousline !**

1964



...Et quelle purée ! Fine, savoureuse, onctueuse, faite avec des pommes de terre premier choix, des Bintje du Soissonais, préparées comme chez vous et simplement débarrassées de leur eau pour devenir légers flocons. Avec Mousline, fini l'épluchage, fini le presse-purée ! Fini l'interminable cuisson ! En une minute votre purée est prête. Faites une bonne purée Mousline quand vous voulez accompagner dignement grillades ou rôtis. Profitez aussi du temps que Mousline vous fait gagner pour cuisiner croquettes dorées, soufflés gonflés, quenelles moelleuses.



"En flocons, les pommes de terre se cuisinent mieux."

MOUSLINE EST PRÉPARÉ PAR MAGGI, LE SPÉCIALISTE DE LA BONNE CUISINE

la purée déshydratée. Elle résulte plutôt de la combinaison des connaissances techniques de nos équipes d'ingénieurs et de la volonté de faciliter la vie des familles de nos équipes de connaissance consommateurs », explique Vincent Wolf-Berthelay, responsable de marque Mousline-Soupes-Petits Plats Maggi. C'est une vraie rupture avec la tradition de doute, alors dominante, envers toute transformation industrielle des produits alimentaires. La praticité et la rapidité vont vaincre les réticences, comme l'annonce le premier slogan de la marque : *Mousline, en 40 secondes, la meilleure purée du monde*. Fini la corvée d'épluchage des pommes de terre. La publicité va ancrer Mousline sur le terrain de l'amour, « pour que les mamans aient plus de temps de jouer avec leurs enfants » et « pour choyer un peu ceux qu'on aime ». « La mission de la marque Mousline a toujours été de simplifier la vie des familles avec des produits simples à préparer et la garantie d'une purée de qualité, onctueuse et légère. Elle la résume ainsi : *Mousline vous rend la vie plus légère* », énonce Vincent Wolf-Berthelay. Preuve

1973

**Avec Mousline
c'est toujours un plaisir
de les voir se régaler.**



**Mousline:
Pour choyer un peu plus ceux qu'on aime.**

que la marque a su créer de la préférence consommateur, les Français la préfèrent à 70 % en test à l'aveugle et la plébiscitent dans leurs achats.

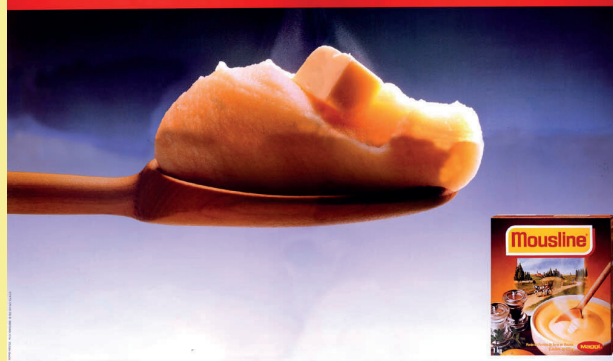
Une marque du terroir

C'est d'abord dans l'usine de Braine, près de Soissons, que débute la production en 1962. Pour répondre à l'explosion des ventes, une nouvelle usine ouvre en 1966 à Rosières-en-Santerre, toujours en Picardie. C'est elle et ses 165 salariés que la dernière publicité *C'est moi qui fabrique* met en valeur en 2017. Elle est à ce jour le seul site de production de Mousline⁸.

Quand Rosières fait de la purée Mousline⁹, elle sélectionne trois variétés de pommes de terre pour sécuriser les approvisionnements et la qualité produit contre des aléas climatiques qui peuvent toucher certaines variétés : Fontane, Bintje et Asterix¹⁰. 80 % sont cultivées en deçà d'un rayon de 25 kilomètres. Les 20 % restantes le sont à moins de 100 kilomètres¹¹. 500 tonnes de pommes de terre sont livrées tous

les jours, soit une production de 1 800 tonnes de flocons par mois¹². Incidence de la météo, les récoltes peuvent changer selon les années, et pourtant Mousline a toujours le même goût. La recette du succès a plusieurs ingrédients. Depuis le début, la marque bénéficie de son implantation locale dans un terroir, la Picardie, très fertile et riche en limons. La relation de proximité qu'elle entretient avec ses 150 producteurs partenaires garantit la qualité des pommes de terre au quotidien. Leur fidélité – troisième génération de cultivateurs – est un gage de sécurité et de respect de la tradition. Cette relation s'est renforcée en 2001 avec la démarche Préférence, qui encourage une agriculture plus respectueuse de l'environnement, des hommes et du terroir de Picardie¹³. Premier ingrédient de tous, les pommes de terre composent 99 %¹⁴ de la purée Nature¹⁵. Afin de mieux répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus vigilants quant à la composition des produits, la recette de Mousline a évolué avec le remplacement de l'antioxydant synthétique par

Y'a que Mousline qui commence par Mmmmm!



Publicité années 80

Spot publicitaire cinéma « Cuisinez flocons de pomme de terre »

1963



1 - Données Brand Health Tracker 2015.

2 - 70 % de part de marché en valeur sur l'année 2017 (données Nielsen CAD P13 2017 – total France). Concurrence marque nationale : Vico (< 5 % de PDM en valeur en 2017). Marques d distributeur : 24 % de PDM en valeur. En moyenne, 2,5 achats par an de Mousline (données Kantar CAM 3e trimestre 2017).

3 - À la demande de son ami le docteur Fridolin Schuler, inspecteur fédéral en chef des fabriques et conseiller de la Société suisse d'utilité publique, qui s'inquiète des conditions d'existence des ouvriers et de l'insuffisance de leur alimentation.

4 - La déshydratation est l'une des plus vieilles méthodes de conservation connues. Les peuples primitifs déshydrataient ou faisaient sécher les herbes, les racines, les fruits et la viande en les exposants au soleil. La déshydratation leur permettrait de survivre durant les longs hivers, quand la nourriture était plus rare ou encore inexistante. Grâce à la légèreté et à la valeur nutritive élevée des aliments déshydratés, ils pouvaient parcourir de plus grandes distances lorsqu'ils partaient chasser ou explorer.

5 - Aujourd'hui, le procédé de fabrication est passé dans le domaine public.

6 - La même année, une jeune enseignante, Carrefour, ouvre le premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois.

7 - Le nom de Mousline viendrait du mot mousseline, qui désigne une toile de coton douce, fine et légère.

8 - L'usine se fournit à 95 % en biomasse grâce à l'installation, en 2013, d'une chaudière à bois, qui permet d'éviter le rejet de 23 000 tonnes de CO₂ par an – soit l'équivalent de 10 000 voitures en circulation. 98 % des déchets de fabrication sont valorisés en alimentation animale, en épandage agricole ou en papeterie.

9 - À lire en entonnant les premières notes de la célèbre comptine.

10 - maggi.fr/mousline/selection-pommes-de-terre.

11 - [youtube.com/watch?v=nGFOx_F7oYU](https://www.youtube.com/watch?v=nGFOx_F7oYU).

12 - Pour obtenir 100 grammes de flocons de purée Mousline, qui seront valorisés en 700 grammes de purée chez le consommateur, il faut 500 grammes de pommes de terre fraîches. L'usine traite 80 000 tonnes par an, 200 kilos de pommes de terre y sont épluchées à la minute.

13 - Protection des sols et de la qualité de l'air en réduisant les émissions de CO₂, – notamment sur les tracteurs –, limitation des prélèvements dans la nappe phréatique, démarche d'agroforesterie menée depuis 2014 avec 3 500 arbres plantés dans la zone de culture : [youtube.com/watch?v=C_MofmX76t8](https://www.youtube.com/watch?v=C_MofmX76t8).

14 - Le 1 % restant est composé d'un émulsifiant à base de colza pour la texture, d'extrait de romarin pour protéger de l'oxydation et de curcuma pour maintenir une régularité de couleur entre les diverses productions de l'année.

15 - La référence 520 grammes est la première rotation du rayon féculents en marque nationale.

1965



1965, spot publicitaire cinéma « en 40 secondes »

un antioxydant d'origine naturelle : l'extrait de romarin. L'émulsifiant qui donne sa texture au produit, auparavant issu de l'huile de palme, est désormais à base d'huile de colza. Enfin, le diphosphate de sodium, utilisé comme stabilisant, a été supprimé. « *Améliorer la recette est un travail continu de nos équipes de recherche et le prochain challenge est la suppression de tous les arômes* », ajoute Vincent Wolf-Berthelay. Marque 100 % française, Mousline écoule la majorité de ses volumes en France, mais exporte néanmoins une partie de sa production en Belgique, en Espagne, au Portugal, et même en Amérique du Sud !

Pratique, rapide et onctueuse

Marque patrimoniale, Mousline va inscrire dans l'imaginaire collectif ses campagnes publicitaires, confiées pour certaines d'entre elles à de grands réalisateurs : Claude Sautet, Étienne Chatiliez, Jean-Paul Rappeneau, Guiseppe



Tornatore, Gérard Jugnot... Mousline, de la purée en flocons ? Oui, bien sûr, mais pour quel usage ? Tandis que les marques revendiquent aujourd'hui d'apporter davantage un service qu'un produit, la première publicité, réalisée en 1963 par McCann Erickson et intitulée *Cuisinez flocons de pomme de terre*, met en scène une mère de famille utilisant la purée non pas en tant que telle, mais « *pour la joie de la famille* » comme ingrédient de recettes traditionnelles – hachis Parmentier, croquettes ou soufflés – figurant au dos du packaging ¹⁶. Mousline 3 Couronnes se présente alors sans le logo de Maggi. Mais déjà l'exclamation « *on en redemandera* » témoigne de son aspect appétissant, gage d'une préférence du consommateur – ici, l'enfant. La praticité, autre valeur centrale de la marque, est mise en avant dès 1964 dans le film *40 secondes* ¹⁷, toujours signé McCann Erickson : « *fini les tâches monotones, ennuyeuses et sales, éplucher les pommes de terre, puisque la meilleure des purées se prépare aujourd'hui en 40 secondes. Avec Mousline, c'est un jeu d'enfant* ». La marque

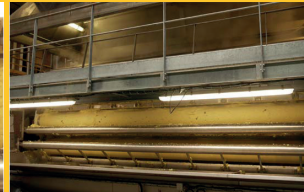


1979

1979, spot publicitaire « la comédie musicale », sur un air proche du film *La mélodie du bonheur*

Les avantages de la déshydratation

- 1 - Si à l'état frais la purée de pommes de terre se conserve une dizaine de jours en barquette sous vide – et à peine 24 heures sans protection –, la purée Mousline conditionnée en flocons sous atmosphère protectrice conserve toutes ses qualités durant 12 mois – et ce à température ambiante.
 - 2 - L'un des principaux vecteurs de détérioration d'un végétal étant l'eau, la déshydratation, qui permet l'arrêt de la croissance bactérienne, offre une meilleure sécurité sanitaire.
 - 3 - Stockage en entrepôt, transport, stockage chez les distributeurs et les clients sont facilités par une taille
- du produit minimisée par rapport aux pommes de terre. Ce procédé est donc bénéfique sur l'intégralité de la chaîne logistique.
 - 4 - Le produit est particulièrement facile à préparer à domicile, il suffit d'eau, de lait et de quelques minutes de cuisson.
 - 5 - Sur le plan nutritionnel, la déshydratation permet de conserver les macronutriments tels que glucides, fibres et protéines.
 - 6 - Sur le plan énergétique, la purée Mousline est plus économe en énergie et en eau (- 35 % et - 30 % respectivement) qu'une purée faite à la maison.



devient marque fille quand Maggi figure la même année sur le packaging en lettres blanches dans un disque rouge et apporte sa caution de « spécialiste de la bonne cuisine ». La publicité se veut alors pédagogique, pour démontrer les bienfaits d'une purée « onctueuse, veloutée, fondante, Mousline la meilleure purée du monde » et prouver son origine agricole – déjà ! – comme par exemple dans le film *La Sélection* qui, toujours en 1965, promeut « des pommes de terre sélectionnées, sans défaut ». « Ces bienfaits propres à la purée Mousline ont été prouvés par les tests à l'aveugle », précise Vincent Wolf-Berthelay.

Si la marque ne montre pas encore son usine, du moins explique-t-elle le processus de fabrication et le mode de préparation, un deux-en-un, dans son premier film TV en noir et blanc (en 1968). En voix off, un homme énonce les étapes de fabrication présentées sur le paquet : « Mousline, de belles pommes de terre, lavées (on voit l'eau monter progressivement dans le paquet), épluchées, cuites à la vapeur, séchées, stabilisées en flocon ». Pour la préparation, une voix de femme explique que « pour réussir une délicieuse purée, dans un mélange d'eau et de lait, hors du feu je verse mes flocons en pluie, j'attends quelques secondes, je touille (avec une cuillère en bois) sans battre et c'est prêt ». Et l'homme de conclure : « une purée comme cela, on ne la réussit facilement qu'avec Mousline ». Quant à son secret de fabrication, seul un chef, qui lui-même a ses secrets, peut

Si la marque ne montre pas encore son usine, du moins explique-t-elle le processus de fabrication et le mode de préparation, un deux-en-un, dans son premier film TV en noir et blanc.

rassurer les consommateurs : « vous voulez savoir mon secret pour préparer ma fameuse purée Mousline ? Je suis le mode d'emploi... mon secret ? Le mode d'emploi », confie-il en 1969 dans un éclat de rire ! C'est en 1972 que le code publicitaire du doigt trempé dans la purée est mis en scène : « pour que les mamans aient plus de temps pour jouer avec les enfants, nous avons créé la purée Mousline et c'est si bon qu'on en oublie les bonnes manières (l'enfant met son doigt dans la purée pour ensuite le porter à sa bouche). Mousline, pour choyer un peu plus ceux qu'on aime ».

16 - Mousline déclina au début des années 1970 Croquette Mousline (1970), Dauphine Mousline (1971) et préparation pour gratin de pommes de terre (1973).

17 - Il faut aujourd'hui environ sept minutes à la casserole et cinq minutes au micro-ondes pour confectionner une purée Mousline.

Procédé de fabrication *

- 1 - Les pommes de terre sont sélectionnées, réceptionnées, triées et lavées comme à la maison.
- 2 - Elles sont ensuite finement épluchées, triées de nouveau, coupées et cuites à la vapeur avant de passer au presse-purée.
- 3 - La purée est appliquée en couche mince sur des rouleaux chauffés. L'eau étant éliminée grâce à la chaleur, on obtient un film qui sera ensuite broyé pour former des flocons. Ces derniers sont alors emballés dans des sachets sous atmosphère protectrice pour conserver leur saveur dans le temps.

* [youtube.com/watch?v=RTUSxugID3E&t=15](https://www.youtube.com/watch?v=RTUSxugID3E&t=15)

L'amour, toujours...

La marque se lance en 1974 dans la comédie musicale quand, sur l'air de la chanson *Qui c'est ce type-là ?* de Pierre Vassiliu, le mari interroge sa femme : « *qu'est-ce t'a mis, qu'est-ce que t'a fait, qu'est-ce qui a changé ? Elle est vraiment meilleure cette purée-là* », Mousline vient de lancer la purée complète au lait et au beurre. C'est en 1976 que la marque entre dans la légende publicitaire, quand une mère de famille – qui n'est pas sans rappeler Blanche Neige – régale ses enfants en chantant : « *Quand je fais de la purée Mousline, je suis sûre que tout le monde en reprend* » sur un air proche de *Do-Ré-Mi* du célèbre film *La Mélodie du bonheur* (1965) et à la manière des comédies musicales de Jacques Demy. Le film s'achève sur une file indienne¹⁸. La chanson sera déclinée jusqu'en 1983 dans d'autres publicités signées Grey et Leo Burnett, avec pour slogan *Mousline, on en reprend*. En 1984, Claude Sautet met en scène, sur une autre musique chantée, une charrette tirée par six chevaux transportant 14 personnes habillées de blanc, qui dégustent, sur une table, une purée au fromage (emmental). C'est sur l'air de *Je chante*, de Charles Trenet, qu'un peintre commence à peindre « *la robe de mousseline* » de son modèle, une femme. Au mot *mousseline*, il se transforme en cuisinier, son pinceau devient une cuillère en bois avec laquelle il



tourne la purée, les deux dansent pour se diriger vers la table : « *viens vite, allons tous deux déguster Mousline, la si bonne purée* ». En 1986, Jean-Paul Rappeneau réalise une publicité sur le thème de La Belle et la Bête : une fée place une noix de beurre dans la purée, la Bête grogne... « *mais qu'avez-vous la Bête ? vous n'avez rien mangé, vous êtes triste, allons la Bête, goûtez cette purée Mousline que je vous ai préparée avec amour* ». Et là, miracle ! Que croyez-vous qu'il arriva ? La Bête se transforme en bellâtre et danse avec sa Belle. Au début des années 1990, c'est sur l'air de *Oh happy day* que la marque replace le projecteur sur le produit et ses ingrédients : la mère coupe le sachet, verse le lait, les flocons, place la noix de beurre et le persil, utilise la cuillère en bois, puis plonge son doigt dans la purée et le suce ; les enfants accourent comme s'ils étaient attirés par une force mystérieuse, et rient de voir leur mère plonger son doigt, en font autant. *Mousline, avec amour*, annonce le slogan. En 1993, le cinéaste Guiseppe Tornatore met en scène un enfant confiant sa tristesse à son journal avant de s'endormir : « *je me demande si mes parents m'aiment encore. Lundi, maman a stoppé net ma carrière de peintre. Mardi, papa a kidnappé mon meilleur ami (une tortue) et mercredi, ils m'ont encore livré à l'homme en blanc (le dentiste). Jeudi, ils ont tout fait pour se rattraper, maman surtout (qui prépare la purée), et là j'ai bien vu qu'ils m'aimaient toujours, en tout cas, le jeudi* »¹⁹. *Mousline, c'est bon de se sentir aimé*, conclut le slogan. L'amour toujours – mais cette fois-ci les rôles sont inversés – quand en 1998, après



quatre ans de pause publicitaire, Publicis Conseil met en scène un enfant « nain de jardin », capturé par un ogre et qui va en faire « *un super copain* » grâce au « *bonheur en flocon* » qu'il lui donne en lui présentant une grosse cuillère – en bois, bien sûr – de purée agrémentée de persil : « *que serait la vie sans grande marque d'affection... c'est la première fois qu'on s'occupe de moi comme ça* », s'émeut l'ogre, la larme à l'œil. Mousline, la meilleure marque d'affection, affirme le slogan. « *Demain je m'occupe de la fée Carabosse* », programme l'enfant. Et celle-ci aura droit, en 1999, à Saveur à l'ancienne²⁰.

Durant les années 2000, Maggi, dont le logo est intégré à celui de Mousline depuis 1998, semble primer, comme l'attestent les slogans *L'appétit vient en Maggi* en 2001, puis *Maggi et moi pour la bonne cuisine* en 2002-2003²¹. L'année de ses 40 ans, Mousline remet au gout du jour sa célèbre chanson : « *quand on fait de la purée Mousline, on est sûr que tout le monde en reprend, on fait tous ce petit volcan que l'on soit petit ou très grand, on l'attend depuis longtemps, c'est bon, c'est pas étonnant, si on fait de la purée Mousline, c'est qu'on l'aime depuis 40 ans* ». La comédie musicale revient en 2010 avec un spot réalisé par Gérard Jugnot pour Publicis Conseil²². Mais avec une adaptation aux temps nouveaux, en insistant sur les qualités nutritionnelles du produit et

18 - [youtube.com/watch?v=zGza_-BOx](https://www.youtube.com/watch?v=zGza_-BOx) ; [youtube.com/watch?v=BRez-7wg2](https://www.youtube.com/watch?v=BRez-7wg2). Les Petits Écoliers chantants de Bondy ont enregistré cette publicité en 1976.

19 - À la différence de Buitoni, Mousline n'a pas fixé un jour précis de la semaine pour consommer sa purée. C'eût été se priver d'autres moments de consommation avec une gamme qui va étendre son offre avec différents parfums.

20 - La même année, l'agence blackandgold conçoit le packaging de P'tit Fromager, avec un code couleur bleu venu de l'ultrafrais et des fromages pour enfants, ainsi qu'une image de vache permettant de le positionner sur le marché des produits pour enfants. La recette comporte une « spécialité fromagère fondue », ce qui lui permet d'arborer la mention « source de calcium ».

21 - Publicités Publicis Conseil pour Mousline Saveur à l'ancienne, Saveur poulet rôti, Douceur de carotte et crème, Saveur à l'ancienne crème et noix de muscade, Saveur à l'ancienne emmental et comté, Purée à l'ancienne façon presse-purée, façon presse-purée avec des petits morceaux fondants, Saveur à l'ancienne écrasée de pommes de terre.

22 - Dans le rôle de la maman, Julie Delafosse, actrice et compagne du musicien et compositeur Louis Bertignac.

L'amour toujours quand en 1998, après quatre ans de pause publicitaire, Publicis Conseil met en scène un enfant « nain de jardin », capturé par un ogre et qui va en faire « *un super copain* » grâce au « *bonheur en flocon* »

avec cette fois-ci la présence du père. la marque s'adresse à la génération X : « quand je fais de la purée Mousline, je suis sûre que tout le monde est content (les enfants apportent la purée, le père met le doigt dedans), moi je fais un petit volcan pour mettre le jus dedans, quand je fais de la purée Mousline, je suis sûre de ce qu'il y a dedans, dit la mère, des bonnes pommes de terre, des glucides et des fibres », dit le père, et une des filles de répéter en s'exclamant « quand je fais de la purée Mousline, je suis sûr de ce qu'il y a dedans ». Mousline, il y a du bonheur dans l'air... dans les deux sens du terme. C'est en 2013 que le logo de Nestlé et son slogan Nestlé, bien manger, bien vivre apparaissent à la fin de la publicité dédiée aux galettes, « à chacun sa recette, à chacun sa galette »²³.

Du champ à l'assiette

Après les discours sur l'amour de la purée et le partage, cap sur une autre manière d'exprimer l'amour, cette fois-ci des pommes de terre, en mettant en avant les engagements et un discours de transparence de la marque. Si, en 1998, Mousline rappelle sur son packaging « qualité savoir-faire depuis 1963 », c'est à compter des années 2000 que la marque communique sur son origine française, sa fabrication picarde et sa naturalité. Et répond ainsi aux attentes des consommateurs, changement générationnel oblige, qui portent aussi bien sur la provenance des ingrédients



que sur leur innocuité et la façon dont ils sont produits. « Une suspicion à l'endroit des produits industriels se dessine chez les consommateurs. Mousline se présente avec des sachets en aluminium dans une boîte en carton et on imagine alors que les flocons sont fabriqués chimiquement dans des laboratoires », se souvient Aurélie Joyeux, directrice conseil CB&A, agence de design en charge de la marque des années 2000 à 2010. En février 2003, Vico (Intersnack)

lance, avec son agence FCB, la première publicité comparative²⁴ dans le domaine alimentaire, attaquant frontalement Mousline avec la mention « la première purée en flocons 100 % pommes de terre, sans colorant et sans conservateur », quand Mousline s'arrête à... 99 %, et contient notamment du monostéarate de sodium (un émulsifiant) et du disulfite de sodium (un conservateur). Pour contrecarrer Vico²⁵, la marque va recréer du lien, mettant en valeur le champ et la pomme de terre et affichant la même année sur le packaging la mention « Pommes de terre 100 % Picardie », ce qu'elle affirmait déjà en 1965 ! La même année, pour amener les enfants à manger des légumes tout en jouant la carte de la naturalité, elle lance une nouvelle gamme de trois recettes Tendresse de légumes²⁶, riche en éléments nutritionnels. L'objectif est aussi d'augmenter la « part d'estomac ». Naturalité toujours avec la mise en valeur par une bouteille de lait de la présence de lait entier dans cette déclinaison, qui prend pour nom Tendresse de



Gamme Mousline

Nature (ou Mousline l'originale), Saveur à l'ancienne – emmental, façon presse purée, crème muscade, écrasé de pommes de terre (cette dernière variété sans drapeau français) –, Céréales et légumes secs (sans drapeau français), au lait entier (approuvé famille 2017), au lait de Normandie, au beurre de Normandie (tous avec drapeau français).





Venez fabriquer de la purée Mousline dans mon usine de Rosières dans la Somme



Spot publicitaire «C'est moi qui fabrique», spécifique Mousline



lait l'année suivante. La marque renforce le pilier nature en 2006 avec la présence d'un village, du drapeau français et de la mention « *qualité pomme de terre française* » sur le produit Nature. La même année, la mention « *légumes du potager* » figure sur le packaging de Tendresse de légumes. Il est indiqué sur Mousline façon pressurée la présence de « *petits morceaux de pomme de terre* ». Mousline lance Ma purée aux légumes et Crémosa « *à la crème de lait* »²⁷ en 2007. En 2009, « *un tournant est pris dans l'histoire de la marque* », rappelle Aurélie Joyeux : un champ et un panier de pommes de terre tout juste récoltées figurent sur le packaging, avec une mention de traçabilité « *sélection de pommes de terre françaises* », qui rassure sur l'origine, et un discours nutritionnel : « *contient naturellement glucides et fibres sans colorant, sans conservateur* ». Et la marque évoque sur le dos du packaging le processus de déshydratation, « *cuites à la vapeur* », qui préserve les valeurs nutritionnelles. Les trois axes qualité, environnement et traçabilité sont également rappelés, le drapeau français reste présent... ainsi qu'une recette, tradition oblige ! En 2014, la carte de la France s'affiche sur le packaging.

Transparence et authenticité

Qualité des produits, traçabilité, autant d'exigences qui figurent au contrat de base. Les consommateurs veulent dorénavant savoir comment les produits sont fabriqués et par qui. Mousline continue de communiquer du champ à l'assiette en montrant des champs picards, des pommes de terre et – nouveauté – son atelier de production sur différents médias, sur ses packagings et sur des

23 - Mousline lance la même année Mousline Cakes, une préparation pour cakes à base de pommes de terre.

24 - Le « *roi de la pomme de terre* » propose aux consommateurs de confronter les ingrédients Vico avec ceux de Mousline pour conclure par un « *comparez !* ». Peu après le référencement des nouvelles purées Vico, en novembre 2002, Mousline attaquait devant le tribunal de commerce de Paris sur l'utilisation du qualificatif véritable. Sans succès.

25 - Le produit Vico a dû être arrêté peu de temps après son lancement, car il ne se conservait pas.
26 - Petit pois-haricot vert, carotte-potiron-tomate, poivron doux-courgette en 2003 et courgette-brocoli en 2005. Mousline avait déjà lancé en 1982 la purée aux légumes : épinard, carotte et céleri.

27 - Saveur de l'année 2010.



chaînes comme Campagne TV, destinées aux agriculteurs, à qui la parole est donnée pour témoigner. La marque lance en 2016 une campagne mettant en scène une petite fille, Claire, qui écrit : « *Cher monsieur le directeur de la purée Mousline, j'adore la purée Mousline, comment la faites-vous ? Chère Claire, tu veux savoir comme on fait la purée Mousline que prépare ta maman, eh bien ça commence comme ça (elle reçoit une pomme de terre)* ». La petite Claire met ensuite le doigt dans la purée sur l'air de la célèbre chanson Mousline, et le slogan de clôture : *Mousline, de pomme de terre et d'amour*. En 2017, le directeur chante la chanson : « *On est sûr de ce qu'il y a dedans (on voit une ramasseuse de pomme de terre), beaucoup de pommes de terre cultivées dans les champs de Picardie (on voit un champ et un tracteur, la petite Claire met à nouveau son doigt dans la purée), quand on fait de la purée Mousline, on est sûr de ce qu'il y a dedans ; encore des questions sur la purée Mousline ? Venez la fabriquer dans notre usine* » (le logo Nestlé apparaît à la fin). Le nouveau packaging, conçu par Logic Design, renforce le discours sur la naturalité avec des pommes de terre à moitié épluchées et d'autres dans un cageot en bois sur lequel est inscrit « *Purée produite en France – Pommes de terre françaises sélectionnées* », accompagnées du drapeau français. Au dos

du packaging, l'histoire du produit est expliquée depuis le champ jusqu'à l'assiette. Toujours en 2017, Nestlé lance la campagne « C'est moi qui fabrique » pour cinq marques iconiques ²⁸, dont Mousline. Yannick, responsable amélioration continue dans l'usine de Rosières-en-Santerre en Picardie fait découvrir les étapes de fabrication de la purée et invite à venir la fabriquer avec lui ²⁹. C'est l'amour du travail bien fait que la marque veut mettre en valeur. « *Les consommateurs attendent des grandes marques qu'elles agissent réellement et s'engagent dans des démarches vertueuses autour du développement de nos terroirs et de la protection de l'environnement et Mousline est particulièrement en pointe dans ce domaine* », précise Vincent Wolf-Berthelay. Ces mêmes consommateurs modifient leurs habitudes de consommation afin de manger plus sainement, les goûts évoluent, comme l'atteste la forte progression, ces dernières années, de la consommation de céréales et légumes secs. Aussi bien Mousline veut recruter avec des purées plus orientées nutrition en proposant, depuis 2017, une nouvelle gamme de trois recettes associant la douceur des pommes de terre aux bienfaits des céréales et légumes secs ³⁰. La récente campagne annonce fièrement « *céréalement bon* ». La marque joue également la carte du terroir et du local, autre attente de fond des consommateurs, en lançant, en septembre 2016, une gamme de purée régionale, qui associe la pomme de terre picarde, déjà utilisée dans la recette historique, à des ingrédients régionaux comme du lait ou du beurre provenant de Normandie. Avec son M en forme de cœur depuis 2007, Mousline creuse le même sillon depuis sa naissance : donner de l'amour, symboliser la douceur par son onctuosité, mais aussi la douceur de l'enfance. ■

28 - Mousline, Purina, Nescafé, Naturmes et Vittel.

29 - [youtube.com/watch?v=mZxZj-8gaZ4](https://www.youtube.com/watch?v=mZxZj-8gaZ4).

30 - Mousline céréales et potiron, Mousline aux 3 céréales gourmandes (maïs, avoine et épeautre) et Mousline lentilles et curry, trois recettes avec pommes de terre, bien sûr. Dans ce cas, la part de pommes de terre est réduite à 65 % au profit des autres ingrédients.

Pour contrecarrer Vico, la marque va recréer du lien, mettant en valeur le champ et la pomme de terre et affichant la même année sur le packaging la mention « *Pommes de terre 100 % Picardie* », ce qu'elle affirmait déjà en 1965 !

États généraux de l'alimentation : bonnes questions, quelles réponses ?

Le 21 décembre dernier s'achevaient les États généraux de l'alimentation. Cette grande-messe de l'alimentation a eu le mérite de poser les bonnes questions. Les EGA ont-ils apporté les bonnes réponses ?

Malgré des engagements pris la main sur le cœur au nom de la défense des producteurs et des agriculteurs, comme c'est l'usage, force est de constater que les négociations commerciales 2018 ont encore tourné à la guerre des prix. Doit-on en être surpris ? Je n'oublie pas que, pendant les EGA, les pouvoirs publics avaient mis un point d'honneur à demander une meilleure organisation des filières dans l'industrie agroalimentaire. L'heure est aux premiers bilans.

Le débat a indéniablement progressé, mais il faudra une nouvelle fois en passer par le législateur pour mettre de l'ordre avec la future loi Alimentation. En attendant, nous avons vu passer promotions folles et négociations déli-rantes. Que dire alors de l'attitude des distributeurs expliquant que leurs engagements de mettre fin à la guerre des prix ne concernent que certains produits alimentaires, ou qu'ils ne font de grosses promotions qu'en période de soldes. Certaines enseignes cassent les prix toute l'année, donnant l'impression au consommateur que le prix en promotion est un prix normal. Derrière une posture de défenseur du pouvoir d'achat, elles détruisent ainsi la valeur marchande du produit, mais aussi la valeur du travail qu'il y a derrière chaque produit.

Notre combat chez Nestlé n'est pas de faire payer plus cher au consommateur, mais de lui expliquer ce qu'il y a derrière ce que nous fabriquons. Nous n'avons d'ailleurs pas attendu les EGA pour éclairer le consommateur sur la provenance de nos produits. Notre filière Préférence porte bien son nom. C'est préférer du porc, des céréales, des pommes de terre issus d'exploitants, de coopératives françaises qui se sont engagés dans une agriculture plus durable et responsable. Préférer un produit c'est accorder de l'importance à ce qu'il est, à la terre d'où il vient et à ceux qui l'ont travaillé tout au long de la chaîne de production. Concrètement, préférer Herta, c'est avoir la garantie d'un élevage responsable des porcs ; préférer Mousline, c'est obtenir l'assurance que la



**Richard Girardot, président-directeur
général de Nestlé France**

pomme de terre utilisée est produite autour de l'usine et en privilégiant des techniques d'agriculture durable.

Le consommateur a le droit, mieux, il doit savoir que derrière chaque produit qu'il choisit, il y a des femmes et des hommes qui œuvrent chaque jour pour une alimentation saine et durable, que ce soit chez le petit producteur ou chez Nestlé. Assurer une filière transparente n'a rien d'un engagement stérile pour les entreprises ; c'est la qualité qui assure la confiance du consommateur. Lequel est aujourd'hui prêt à payer le prix juste pour avoir la certitude que son produit répond à ses critères et qu'il est en droit d'exiger plus de lisibilité et de responsabilité dans la chaîne de production. La filière s'impose désormais comme un point de passage obligé pour retrouver le chemin d'une croissance stable et favoriser l'investissement auprès des producteurs dont la valeur a été systématiquement réduite à une simple variable d'ajustement des coûts.

Il reste à espérer que la loi vienne bientôt rappeler le bon sens et qu'elle puisse être mise en œuvre avant 2019.

2018 sera malheureusement une année perdue.