

PAR CÉLINE BRISSET

# LOVE IT OR HATE IT!

## PETITE PLONGÉE DANS LA "MARMITE" DE NOS VOISINS ANGLAIS

Si ce slogan ne vous dit rien, pour plus de 90 % de nos voisins d'Outre-Manche il évoque leur célèbre pâte à tartiner: "Marmite". Utilisée en très fine couche sur des toasts beurrés, dans des sandwiches ou encore diluée dans de l'eau chaude à boire en bouillon, elle accompagne le quotidien de nombreuses familles anglaises depuis plusieurs générations. Mais si aujourd'hui elle fait partie des grandes icônes britanniques au même titre que les *black cabs* ou les bus rouges à deux étages, il fallait être fou, ivre ou anglais pour imaginer que cette pâte au goût salé très prononcé puisse être commercialisable.

La base de sa composition vient de très loin mais c'est le scientifique allemand Liebig (inventeur de la marque de soupes) qui sur les pas de Pasteur en amorça le processus en découvrant au XIX<sup>e</sup> siècle que la levure après fermentation pouvait se transformer en une pâte comestible très riche en protéines. Mais c'est seulement en 1902 qu'une entreprise anglaise installée dans une petite ville dont l'activité principale était la brasserie de bière décida de lancer cette pâte à tartiner fabriquée à partir de levure fermentée, d'extrait de légumes, d'épices et de vitamines. L'idée était aventureuse car le goût obtenu était très particulier mais l'entreprise prenait peu de risques financiers car c'étaient les brasseurs eux-mêmes qui payaient la marque pour les débarrasser des déchets de levure utilisée pour la fabrication de leur bière.

Après des débuts tout de même chaotiques, la pâte très vite reconnue pour sa riche teneur en vitamine B, sera distribuée dans les écoles, les hôpitaux, dans l'armée et plus qu'un condiment, deviendra un des premiers compléments alimentaires que l'on utilisera pour lutter contre l'anémie, redonner des forces aux soldats partis en guerre, faire fuir les moustiques et lutter contre le bériberi dans les pays tropicaux, d'où le célèbre slogan des années 30: "*Marmite is good for you!*".

À force de patriotisme, elle devient une institution nationale dès les années 50 mais elle n'en est pas pour autant au goût de tout le monde. Visqueuse, pâteuse, sorte de mélasse marron à l'odeur très forte et au goût très salé qui rappelle le Viandox ou la sauce soja, elle n'a a priori rien pour plaire mais bizarrement la moitié de la population anglaise y est accro. Quant à l'autre

moitié, pas de demi-mesure, elle la déteste, la crache et la vomit!!! Elle sépare les familles au petit-déjeuner et divise les bureaux à l'heure du déjeuner et seuls des anglais à l'humour décalé pouvaient utiliser ce désaccord entre consommateurs en slogan publicitaire percutant et réussi: le fameux "*Love it or hate it!*" lancé en 1996 (vous l'aimez ou vous la détestez!).

Avec son pot au design mythique en forme de marmite habillé d'une étiquette jaune, la marque n'en est pas à son premier coup publicitaire et ne loupe pas une occasion de faire parler d'elle. En 2002 pour fêter le centenaire de la pâte à tartiner, c'est la créatrice Viviane Westwood qui dessine un T-shirt. En 2004, une pub TV montrant l'arrivée sur terre d'une masse marron et visqueuse, parodiant *The Blob* (film de science-fiction de 1958) a été interdite parce qu'elle effrayait les enfants. En janvier 2009, Le Dorchester, hôtel célèbre de Londres dont la cuisine a été reprise par le non moins célèbre chef Alain Ducasse, lance *l'Afternoon Tea* avec Marmite au menu. Et début 2010, en pleine période d'élection nationale l'entreprise décide de lancer sa propre campagne électorale avec deux partis politiques, deux leaders, une



chaîne de TV et débats sur internet. Le "*Love it or hate it*" fait aujourd'hui partie du quotidien anglais à tel point qu'il est même utilisé par certains journalistes pour décrire des sujets controversés qui divisent le public.

Mais il est étonnant de constater qu'avec un tel bagage historique et commercial, ce produit qui est avant tout alimentaire et qui se vend à plus de 24 millions d'exemplaires par an sur son territoire n'a jamais vraiment réussi à s'exporter si ce n'est dans quelques pays du Commonwealth ou dans les valises des expatriés et des touristes anglais qui ne s'en passeraient pour rien au monde (il paraîtrait que 25 % des anglais mettraient un pot de Marmite dans leur valise pour partir en vacances!). A l'heure où l'on boit du Coca Cola sur toute la planète et que les sushis et autres pizzas se consomment dans le monde entier, il est intéressant de s'apercevoir qu'il reste encore des spécificités alimentaires locales qui supportent mal l'exportation. Vous l'aurez compris, plus qu'un produit commercial, Marmite est un goût typiquement anglais. À vous de tester! ➔