

... *Jean-Claude* **BETON**

La main sur le téléphone orange qui le relie en permanence à l'Afrique et à l'Amérique - tout est orange dans les bureaux de l'usine de Vitrolles, près de Marseille, sièges, spots, cendriers - Jean-Claude BETON, soixante ans, P-DG d'Orangina, nous offre un... Orangina.

Derrière le P-DG deux symboles : une affiche de Villemot qui a dessiné, en 1953, le guéridon et le parasol en zeste d'orange qui ont immortalisé la petite bouteille ronde. Et un flacon dont l'étiquette mentionne « terre de Boufarik » : « C'est à Boufarik, à trente-cinq kilomètres d'Alger, où je suis né en 1925, que tout a commencé, raconte Jean-Claude BETON. Mon père, Léon fabriquait de l'essence de géranium, de rose et de jasmin. C'est vers 1933 qu'il a fait la connaissance du Docteur Trigo, un pharmacien de Valence, région d'Espagne grande productrice d'oranges. Celui-ci avait mis au point un concentré vendu sous le nom de Naranjina.

La bouteille était déjà ronde et granuleuse. Mon père l'a emporté en Algérie, a traduit Naranjina par Orangina et a commencé à la commercialiser ».

Jean-Claude BETON montre la petite bouteille ventrue du docteur Trigo surmontée d'une fiole verdâtre : « Elle contenait les huiles essentielles, extraites de l'écorce, qu'il fallait ajouter, avec de l'eau et du sucre, au contenu de la bouteille ». Bref, ce n'était pas aussi simple qu'aujourd'hui de boire un Orangina...

En 1944, jeune engagé de dix-neuf ans, Jean-Claude BETON débarque en Provence et puis, la paix revenue, en 1947, prend le train pour l'Espagne : « Je suis allé relancer le docteur Trigo dont nous avons été séparés depuis onze ans. En 1951, l'usine familiale de Boufarik a démarré avec l'aide d'un contremaître espagnol venu de Valence. La nuit, je le relayais et, le jour, j'étais l'homme à tout faire, vendeur, mécanicien et concierge ! »

Jean-Claude BETON est intarissable pour raconter son histoire. Mais quel est le secret d'Orangina ? « Oh, répond-il une recette de cuisine toute simple dont il se trouvait que nous avons tous les ingrédients en Algérie ». Il n'en dira pas plus sur la composition exacte de l'Orangina.

Résultat : en 1957, Jean-Claude BETON fête la cinquante millionième bouteille annuelle. En 1975, ce sera la cinq cent millionième, et désormais on en est à six cent millions. Entre-temps, il y aura eu l'affiche de Villemot mais aussi la guerre d'Algérie. Pendant des années, les 400.000 hommes de troupe cantonnés en

Algérie se feront les commis voyageurs de la marque. Déjà installé à Marseille, depuis 1956, l'ingénieur agricole Jean-Claude BETON quitte définitivement l'Algérie en 1967. Et puis, en 1968, c'est le début de la publicité à la télévision et l'arrivée du fameux serveur en veste blanche inondant nos écrans, secouant sa bouteille à pied, à ski ou en fendant les flots à un rythme endiablé. Grâce à un élément qui aurait pu être défavorable, la pulpe déposée au fond de la bouteille, la publicité a fait du « Secouez-moi » un signe distinctif qui « pulpérise » les records de popularité...

La marque collectionne les médailles et les trophées pour ses campagnes de publicité. « Le succès de la marque, dit Jean-Claude BETON tient à quatre éléments : le nom Orangina, que je trouve génial, la forme de la bouteille, l'affiche de Villemot et le secouement inventé par Georges Petit de Publi-Service. Mais, ajoute-t-il modeste, il y a aussi le produit naturel : les oranges importées aujourd'hui du Maroc et d'Amérique du Sud... »

*(Extraits d'un article paru dans le Magazine "Télé 7 Jours",
signé Michel Alexandre.*
