

# LESIEUR, le savoir-faire culinaire



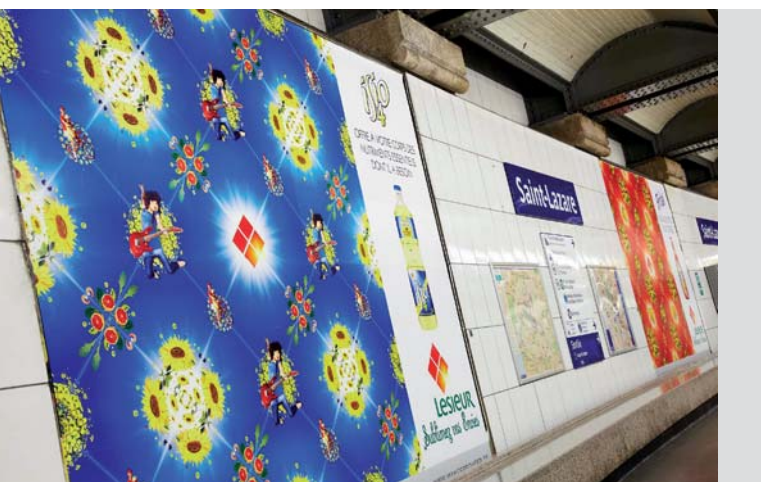
Campagne d'affichage 1924  
"Huile Lesieur pour la table"

La recette d'une sauce béarnaise ? "Je fais réduire deux échalotes sur feu doux dans un peu de beurre, j'ajoute une cuillère à soupe d'estragon ciselé avec un peu de vinaigre de vin. Je fais réduire et je laisse refroidir. J'ajoute mes jaunes d'œufs et un filet d'eau froide. Puis je fais cuire à feu doux l'ensemble en fouettant. Hors du feu, j'incorpore lentement le beurre fondu. Je mélange et je termine avec l'estragon et le cerfeuil haché", confit Eric Reithler, chef cuisinier étoilé et conseiller culinaire de Lesieur. Pas d'erreur, chez Lesieur, c'est... Lesieur et son savoir-faire en termes de saveurs. Ou plutôt, comme le précise, David Garbous, directeur marketing, "son expertise en termes d'univers sensoriel, d'expériences sensorielles. La signature de la marque se justifie quand on apprécie un produit à travers les cinq sens. Le premier

Le retour, en juin 2009, de l'activité mayonnaises et sauces, légitime la dimension culinaire de la marque Lesieur qui maintient le cap sur le juste équilibre entre la santé et le plaisir.

*sens mis en éveil est l'œil, il faut d'abord voir la sauce avant même de la goûter, constater la générosité du produit, puis vient l'odeur, puis la perception en bouche... La recette génère une complexité en termes d'univers sensoriel".* Aussi, chez Lesieur, la sauce béarnaise suit la véritable recette, ce n'est pas une émulsion de type mayonnaise. Aussi peut-elle être





chauffée à la différence de ces concurrentes. "L'ambition de Lesieur est d'être une marque de goût, une marque culinaire", souligne Franck Lecêtre, chef de groupe Lesieur Sauces.

### Retour des sauces dans le giron

Flash back. Lesieur, c'est d'abord un savoir-faire dans le domaine de l'huile forgé par Georges Lesieur<sup>1</sup> à Coudekerque, près de Dunkerque, depuis 1911. Paradoxe : grâce au raffinage, l'huile Lesieur est alors la première huile sans dépôt, digeste et pure et sans goût, le mauvais goût habituel, donc sans... saveur ! C'est pour concurrencer la mayonnaise Bénédictin (future Bénédicta du groupe Astra-Calvé, aujourd'hui chez Heinz), que Lesieur lance en 1960 la première mayonnaise en tube "toute préparée". Suivront, en 1980, une gamme de sauces émulsionnées Béarnaise, Tartare, Bourguignonne et les premières vinaigrettes, prêtes à être consommées, en 1986. C'est sur les terres du même Astra-Calvé que Lesieur chasse, en 1963, avec la margarine Lesieur. Pour éviter une prise de

contrôle de Ferruzzi, la branche corps gras de Lesieur passe dans le giron de Béghin-Say en 1988. Lesieur devient une marque partagée quand l'activité mayonnaise et sauce passe dans les mains du groupe Corn Product Company (CPC) en 1995 puis dans celles de Campbell en 2001. Depuis juin 2008, et de manière effective en janvier 2009, cette activité<sup>2</sup> revient dans le giron de Lesieur, la maison mère. "En réintégrant les sauces et mayonnaises dans le portefeuille produit<sup>3</sup>, nous redonnons du poids à la marque, légitime pour tenir un vrai discours autour du plaisir. L'ambition de Lesieur est d'être au quotidien dans la partie la plus culinaire de la cuisine", explique Franck Lecêtre. De fait, le marché des huiles, sur lequel Lesieur est leader, est un marché limité en termes de champ culinaire même si les huiles se sont diversifiées en termes de saveur : olive, noix, noisette, colza, tournesol...

### Double savoir-faire

Fondée sur quatre piliers, la nutrition, la recherche, la naturalité et la cuisine, Lesieur entend continuer de marier santé et plaisir culinaire. "L'objectif n'est pas tant de proposer une mayonnaise allégée que de revoir, revisiter le fond des recettes, la liste des ingrédients, pour améliorer le profil nutritionnel global sans pour autant baisser le taux de matière grasse<sup>4</sup>", prévient Franck

1 - Cf. la revue des marques n° 24, octobre 1998, "Lesieur, et la gourmandise n'est plus un péché".

2 - Une seule référence en Ketchup lancée par Campbell, mais mal diffusée, sera arrêtée lors du rachat.

3 - Dans le portefeuille repris à Campbell, des mayonnaises avec des recettes classiques, recette fine et douce, sans moutarde et recette allégée (pot en verre, flacon souple, tube en aluminium) et des sauces salade, natures ou aromatisées qui se déclinent en sauces salade pour assaisonnement et sauces crudités. Il s'agit, ici, de l'univers des sauces émulsionnées, à la différence des sauces biphases, vinaigre + huile, lancées sous l'ombrelle Puget en 2009 grâce à l'acquisition de l'activité sauces.

4 - 85 % de la consommation de mayonnaise est de nature classique, 15 % allégée.



Lecêtre. Le juste équilibre est attesté par le lancement, en juin 2009, d'Isio Actistérol, la première sauce salade permettant de réduire le cholestérol sanguin dès trois semaines de consommation. Lesieur conjugue ainsi un double savoir-faire, celui développé dans la santé par Isio 4, marque fille de Lesieur<sup>5</sup> lancée en 1990, et celui, industriel, de l'usine dans le nord à Grande Synthe, fabriquant les sauces. "Au moment du rachat des sauces, Lesieur travaillait sur la problématique du cholestérol qui concerne plus de 20 % des Français. Mais la réglementation portant sur l'utilisation des stérols végétaux, qui permettent de lutter contre le mauvais cholestérol, demeure contraignante. On ne peut pas les mélanger dans un litre d'huile car leur consommation n'est autorisée que sous forme de portions. Aussi la législation impose-t-elle leur vente sous la forme de dosette. La reprise de l'activité des sauces salades nous a conduits à réfléchir sur l'intégration des stérols végétaux dans le cadre d'une sauce salade", explique Franck Lecêtre. "Associée à la notion de mélange, à l'émulsion, Isio est la marque légitime pour proposer à travers Actistérol le juste mélange, la maîtrise de la quantité de stérols dans la sauce salade, dans le cadre d'une alimentation quotidienne", ajoute-t-il. Témoignage de son savoir-faire : la reconnaissance des experts scientifiques comme ceux réunis au sein du congrès français de la nutrition : Diètecom.

### Les deux jambes, santé et plaisir

L'autre événement pour la marque Lesieur est de reprendre la parole en lançant en septembre 2009, une vaste campagne de communication affichage, presse et TV orchestrée par l'agence Fred & Farid pour mettre en valeur, à travers le concept du kaléidoscope, la valeur ajoutée de chaque produit et proposer aux consommateurs : "Sublimez vos envies". La rationalité et l'émotionnel, la santé et le plaisir, dans le droit fil du discours de la marque fondé sur le juste équilibre entre la nutrition et la gourmandise<sup>6</sup> ! "A son origine, le savoir faire de Lesieur est d'apporter une petite touche pour transformer le quotidien, le petit coup de baguette magique qui fait entrer dans l'univers gourmand, culinaire", explique Franck Lecêtre. Deuxième grande innovation de Lesieur après Isio Actistérol : les sauces de variété ou sauces gourmandes proposées en avril 2010. "La volonté de faire de Lesieur une marque culinaire nous conduit à entrer sur le marché des sauces froides, associé dans l'imaginaire des consommateurs à la gourmandise et à la dimension culinaire". Pour autant, le défi est de taille face à Bénédicta (plus de 45 % de part de



Fondée sur quatre piliers, la nutrition, la recherche, la naturalité et la cuisine, Lesieur entend continuer de marier santé et plaisir culinaire.



marché), Amora et les MDD. Présente sur ce marché de 1980 à 1997, la marque Lesieur fait donc son retour avec deux recettes classiques, béarnaise et trois poivres, les deux sauces préférées des consommateurs, et deux recettes exotiques, mexicaine et indienne, qui répondent à leurs attentes de nouveauté. "Il ne s'agit pas, précise Franck Lecêtre, de proposer une énième sauce mais des références nouvelles qui n'existent pas chez les concurrents car les enseignes de distribution ne souhaitent plus multiplier le nombre de marques sur le même type de produit". Avec ces nouvelles sauces qui peuvent être chauffées, Lesieur sort de l'univers des sauces froides et établit un trait d'union avec les ingrédients culinaires (comme Knorr et Maggi). "Le marché des sauces est un marché d'offre, en renouvellement permanent car les consommateurs sont en attente d'innovation, de diversité", renchérit David Garbous. Fil rouge : inscrire la marque Lesieur dans le territoire de l'expertise culinaire. C'est donc dans la même logique de gourmandise que Lesieur lance, en avril 2010 trois nouvelles mayonnaises, sauce forte à la moutarde de Dijon, zeste de citron et tournesol grillé. Le savoir-faire culinaire s'exprime à travers le nouveau packaging, signé par l'agence Quai des Orfèvres et

qui s'inspire des codes historiques de la marque : le losange, logo de la marque, présent sur la veste du cuisinier des premières affiches, figure en rouge et orange et en nombre sur le couvercle et les ingrédients sont mis en valeur à la manière du "fait maison". La cohérence de marque conduit à revisiter également les bouteilles des sauces salades et crudités avec les codes de la campagne publicitaire. Le format de la bouteille historique, dit "quille" en raison de la boule sur la partie supérieure, est conservé pour bien la distinguer dans le linéaire. "Nos études consommateurs ont mon-



La marque reprend les codes d'origine avec la présence de ses nombreux losanges

tré que le premier geste des consommatrices est de prendre la bouteille en la secouant comme un shaker. Changer la forme serait mal venu. Il ne faut pas perturber la consommatrice qui reconnaît la bouteille à l'aveugle, au toucher et qui l'identifie immédiatement à Lesieur", analyse Franck Lecêtre. Dans un contexte de crise, c'est au nom d'un autre juste équilibre, celui de la qualité et du prix que Lesieur fait renaître en grandes surfaces, depuis août 2010, une marque d'huile cantonnée depuis quelques années en RHF. Huilor témoigne d'un autre savoir-faire de Lesieur : sa capacité d'observation et d'adaptation aux véritables attentes des consommateurs. Ce produit, destiné à toutes les cuisines, est accessible au plus grand nombre et garanti par une grande marque. Pas d'erreur, c'est... ! ■

5 - 4 pour quatre huiles : tournesol, soja, pépins de raisins et oléisol.

6 - Créé lors du centenaire de Lesieur, le Labo des saveurs réunit trois experts, la nutritionniste Elisabeth Païs, le docteur Patrick Serog, médecin conseil de Lesieur depuis plus de vingt-cinq ans et Eric Reithler, conseiller culinaire ([www.labodessaveurs.fr](http://www.labodessaveurs.fr)).