



David Garbous

Après un travail de fond sur la différenciation de chaque produit, sur le plan de la traçabilité, de la nutrition et du plaisir, Lesieur met en résonance avec le temps d'aujourd'hui, son célèbre slogan "je veux tout, pas d'erreur, c'est Lesieur".

# Pas d'erreur, Lesieur veut tout...



Entretien avec David Garbous,  
directeur marketing Lesieur.

**D**eux ans de maturation pour, aujourd'hui, remettre au goût du jour le célèbre slogan "Je veux tout ! Pas d'erreur, c'est Lesieur". Au moment du centenaire de la marque, l'agence Fred & Farid gagne la compétition lancée sur la future communication. "Jusqu'alors, Lesieur communiquait sur ses produits - Isio 4, Frial, Fleur de Colza... -, avec, à chaque fois, des codes et un discours spécifiques qui laissaient la marque Lesieur dans l'ombre même si la signature Lesieur était présente", souligne David Garbous. Conséquence : au nombre des cinq marques alimentaires préférées des Français, il y a dix ans, Lesieur n'était plus citée en 2008.





"Nous nous fixons trois grands chantiers, créateurs de valeur : le plaisir dans l'assiette, la qualité et l'origine des produits, et la nutrition".

Enjeu : remettre Lesieur dans le top 10 des marques alimentaires préférées des Français "en rechargeant le capital de la marque, en lui redonnant du sens afin de mieux irradier l'ensemble des propositions en termes de produits", explique David Garbous. A la suite d'un travail fait sur l'histoire de la marque, sa singularité, Fred & Farid choisit le thème de l'explosion de saveurs qui s'exprime à travers la campagne du kaléidoscope : "une feuille de salade, seule, est insipide ; ajoutez un peu d'huile et tout change grâce à l'explosion de saveurs en bouche. La diversité des huiles vous permet d'avoir des saveurs multiples tout au long de la semaine". Traduction sur le plan de la signature publicitaire : "Sublimez vos envies". "Au moment où les Français traversaient une crise économique, Lesieur proposait un message optimiste, faites-vous plaisir, soyez créatif, déployez votre énergie, votre savoir-faire dans la cuisine. Un vrai manifeste !", rappelle David Garbous. Avec cette nouvelle campagne publicitaire fondée sur un code transversal, la marque Lesieur retrouve en 2009-2010, sa place quelque soit le produit (Isio 4, Frial...) mis en scène. Résultat : après des années d'érosion, la part de marché de Lesieur est stabilisée (35 % volume, 40 % valeur). "La campagne séduit, la marque redevient jeune, elle émerge de nouveau grâce à ses codes de communications radicalement différents de ceux du secteur", tranche David Garbous.

### Travail de fond

Pour autant, en 2010, le marché de l'huile (600 millions d'euros) est à moins 4 %. "Même si on stabilise nos parts de marchés, on perd des volumes. Grâce à l'appui de nos actionnaires, le monde agricole (exploitants, ingénieurs agronomes) réuni au sein du groupe coopératif Sofiprotéol<sup>1</sup> qui entend œuvrer dans la durée, nous nous fixons trois grands chantiers, créateurs de valeur : le

plaisir dans l'assiette, la qualité et l'origine des produits, et la nutrition", résume David Garbous. Chaque produit Lesieur est donc passé au crible pour mesurer comment il se distingue par rapport à la marque distributeur, évaluer sa prime de marque.

**Premier grand chantier : la traçabilité** sur les huiles de graines (Colza, tournesol, olive). "Comment profiter de la force de la filière Sofiprotéol pour montrer au consommateur que, lorsqu'il choisit un produit Lesieur, on lui garantit l'origine, la méthode de fabrication, qui l'a fabriqué et les pratiques culturelles ?" Fleur de colza traduit, depuis septembre 2010, cette nouvelle orientation : en face avant du packaging figure la mention "Lesieur et plus de 500 agriculteurs Français s'engagent" ; en face arrière, le portrait d'un des agriculteurs de la filière et la région française où est exploité le colza, un discours sur les pratiques culturelles et le bilan carbone. "Quand on fait le bilan carbone de la fabrication d'un litre d'huile, 60 % du bilan provient de l'amont agricole.



Grâce à son intégration dans la filière, Lesieur a donc un effet levier important puisque l'emballage ne représente que 4 % du bilan", explique David Garbous. Ajoutons que, face à la mondialisation, les consommateurs ont perdu leur repère, les industriels sont souvent montrés du doigt pour leur opacité. "Lesieur témoigne que derrière la marque, il y a des hommes, les agriculteurs, qui s'engagent, participent à la fabrication des produits au quotidien". Résultat pour Fleur de Colza : deux points de part de marché supplémentaires en quatre mois. "Nous engageons la même démarche pour Lesieur Tournesol et Huile d'Olive Lesieur où on parle du procès de fabrication et du rendu organoleptique : les olives de Lesieur sont fraîchement pressées, dans les 24 h qui suivent la récolte".

**Deuxième axe : la nutrition.** Première marque du portefeuille Lesieur et première marque du marché en volume<sup>2</sup>, Isio 4 a fait l'objet d'une refonte de son mix, une formule optimisée en vitamine D, une nouvelle bouteille avec une silhouette plus élancée conçue par l'agence Team Créatif, un nouveau bouchon doseur, un nouveau format mini (demi-litre) et un nouveau claim. Sur le plan des allégations nutritionnelles, rigoureusement contrôlées, celle d'Isio 4 portant sur le lien entre la vitamine D et le système immunitaire a été acceptée, à la fin de l'année 2010, par l'European Food Safety Authority (EFSA) : la vitamine D, reconnue pour assurer la minéralisation de l'os, contribue également au fonctionnement normal du système immunitaire. La majorité de population française (80 %) souffre d'une carence en vitamine D qui n'est fabriquée par la peau que lorsqu'elle est exposée au soleil. Idéalement, deux-tiers des apports en vitamine D devraient provenir de sa synthèse par l'organisme, sous l'effet de l'ensoleillement, le tiers restant devant provenir de l'alimentation. "La vitamine D est soluble dans l'huile, c'est donc un excellent vecteur d'apport de vitamine D", explique David Garbous. Présente dans Isio 4, depuis 2003, la vitamine D a vu sa teneur multipliée par cinq. Une seule cuillère à soupe d'huile Isio 4 couvre désormais 50 % des Apports Journaliers Recommandés en vitamine D. La marque peut désormais revendiquer la promesse "participe aux défenses naturelles".



**Troisième pilier : le plaisir.** Depuis que Lesieur a racheté en juin 2009 l'activité des sauces et condiments<sup>3</sup>, les recettes ont été analysées pour challenger la liste des ingrédients. "Les consommateurs lisent de plus en plus les contre-étiquettes et s'interrogent sur la pertinence de la présence de tel ou tel ingrédient. La R&D a donc proposé des alternatives naturelles afin de prouver aux consommateurs que chaque produit Lesieur est fabriqué, comme à la maison, avec les produits du placard", explique David Garbous. Ainsi, sur les mayonnaises, la mention "aux œufs frais" qui signifie seulement que les œufs ont été recueillis très vite après la ponte quand ils sont de batterie est remplacée depuis janvier 2011 par "œuf de poules élevées en plein air".

## La force de la relation

Après ce travail de fond sur l'ensemble des produits, l'heure est à la croissance. "En juillet 2010, une réflexion est engagée sur une nouvelle copie publicitaire pour permettre à la marque de franchir une étape supplémentaire. Dans notre capital publicitaire, un film conçu en 1985 par l'agence Dupuy et Saatchi avait marqué les

1 - Son président, Xavier Beulin, est exploitant agricole dans le Loiret.

2 - 9,6 % de PDM sur le marché global et 71,7 % sur celui des huiles combinées, source Nielsen, CAM P4/2011 ; 21 millions de litres vendus

3 - cf. La revue des marques n° 72





campagne 2011 "je veux tout"

Jusqu'au 17 octobre, et à l'initiative de Lesieur, une mobilisation du grand public a lieu dans les médias et les grands magasins. Pour une bouteille d'huile achetée, une bouteille d'huile de colza sera envoyée via le centre de crise du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, dans les pays de la Corne de l'Afrique.

# AIDONS L'AFRIQUE

1 BOUTEILLE D'HUILE  
LESIEUR  
ACHETÉE

=  
1 BOUTEILLE  
ENVOYÉE

AOÛT 2011 : LESIEUR ENVOIE 20 TONNES D'HUILE POUR LA CORNE DE L'AFRIQUE  
AUJOURD'HUI : VOUS POUVEZ NOUS AIDER À LES AIDER  
POUR AGIR : RENDEZ-VOUS SUR



Lesieur.fr

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. WWW.MANGERBOUGER.FR

esprits : "Pas d'erreur, c'est Lesieur" devenu "Pas d'erreur, c'est Lesieur, je veux tout". Cette signature, utilisée de 1986 à 1992, se faisait l'écho d'une période féministe, marquée par la revendication des femmes<sup>4</sup>. "Ce "je veux tout" est aujourd'hui tout à fait pertinent car les consommatrices ne veulent pas faire de concession, elles veulent tout, un produit qui a du goût, bon sur le plan nutritionnel et qui respecte l'environnement. Le consommateur n'achète pas seulement un produit pour son usage mais il achète aussi l'éco-système qui va autour de la marque, l'ensemble des valeurs qui gravitent autour de la marque", explique David Garbous. "Il faut reconstruire le lien de confiance avec les consommateurs, l'entretenir. C'est la force de la relation qui va construire la part de marché de demain", prévient-il. En juillet 2010, le post test de la campagne "sublimez vos envies" fait apparaître un souvenir assisté à 45 % quand "pas d'erreur c'est Lesieur" atteint 62 %. "Nous avons un patrimoine publicitaire qui fait écho auprès de notre cœur de cible. Ce n'est pas un retour au passé car on utilise le capital publicitaire pour montrer pourquoi on existe aujourd'hui, pourquoi la marque est légitime", précise David Garbous. Trois films réinterprètent avec des femmes des années 2010, les trois enjeux : la traçabilité avec Colza et le label "Lesieur et plus de 500 agriculteurs s'engagent", la nutrition avec Isio 4 qui "participe aux défenses naturelles" et la gourmandise avec les sauces et notamment la moutarde en tube. La croissance est au rendez-vous avec + 14 % en volume pour Fleur de Colza et + 5 % pour Isio ! Le discours de la marque Fleur de Colza est prolongé avec le premier "tag info conso" inscrit sur les publicités Fleur de Colza qui renvoie à une page dédiée sur le site de TF1 conso qui explique l'engagement de Fleur de Colza sur le plan environnemental<sup>5</sup>. "Quand le fond et la forme se conjuguent, le boulevard est là pour réussir", conclut David Garbous. Le sieur Lesieur peut dormir en paix... ■

4 - cf. La revue des marques n°24

5 - Deux autres "tag info" de TF1 portent sur les bons de réduction et les informations produit.

"Il faut reconstruire le lien de confiance avec les consommateurs, l'entretenir. C'est la force de la relation qui va construire la part de marché de demain".