



LES HUILES DE GRAINES N'INTÉRESSENT PERSONNE. SAUF NOUS.

Comment transformer un sujet de non-conversation en sujet de conversation ?

Il faut bien se rendre à l'évidence, l'huile de graine, ça n'intéresse pas grand monde ! 76% des Français achètent des huiles de graines¹, et pourtant, personne n'en parle. D'ailleurs, quelle place leur avez-vous déjà consacrée en tant que journaliste ? Que ce soit dans les dîners ou dans les discussions sur les réseaux sociaux, ce n'est visiblement pas un sujet qui passionne les foules.

Plutôt que de nier les faits, Lesieur utilise cette « vérité » pour mieux interpeller et convaincre. Pour transformer un sujet de non-conversation, en sujet de conversation.

Fière de son savoir-faire, la marque Lesieur - 1ère marque nationale de la catégorie² - met ses huiles de graines sur le devant de la scène, et clame haut et fort ses engagements. A partir du 21 septembre, plus personne ne pourra ignorer sa nouvelle campagne, mêlant absurde et touche d'humour : « **Les huiles de graines n'intéressent personne. Sauf nous.** » **#Personnesaufnous.**

Une campagne qui promet d'intéresser tout le monde

Pourquoi les huiles de graines n'intéresseraient-elles que Lesieur ?

Pour en avoir le cœur net, la marque a changé ses packagings et a mis ses huiles de graines en rayon sous des noms et avec des étiquettes totalement absurdes: Cœur de Tournesol, Fleur de Colza et Frial sont ainsi devenues Pied de Parasol, Cours de Zumba, et Friseur à Cheveux.

Par le biais d'une caméra cachée, Lesieur lève le voile sur le comportement des consommateurs face à ces bouteilles résolument originales. Et le résultat est unanime : personne n'a rien remarqué³ !

“ Pour créer enfin la conversation autour des huiles de graines, nous avons décidé de transformer un sujet de non conversation en sujet de conversation. Et c'est ainsi qu'aux côtés de l'agence VMLY&R, nous avons donné naissance à la campagne “Les huiles de graines n'intéressent personne. Sauf nous.”. Pour lui donner de la résonance et sensibiliser enfin les Français sur l'importance du regard attentif qu'ils devraient poser sur les aliments fondamentaux de leur alimentation, nous avons pensé un plan de soutien global, mobilisant les médias, les réseaux sociaux mais aussi l'affichage massif... y compris dans les lieux qui n'intéressent a priori personne” - Fabien Razac, Directeur marketing de Lesieur

1 - Shopper Intelligence pour Lesieur, 2020 (donnée concernant l'huile de graine non combinée, toutes catégories (HM/SM))

2 - Sur les huiles de graines. Nielsen, périmètre HMSM, cumul annuel à fin août 2020.

3 - Cette opération a concerné seulement certaines étiquettes Frial, Cœur de Tournesol et Fleur de colza (format 1L). Ces emballages avec ces fausses étiquettes ne sont pas vendus en magasin.





Pourquoi Lesieur sort le grand jeu pour communiquer sur ses huiles de graines ?

Certains consommateurs ne portent peut-être pas d'attention aux huiles de graines, mais ce n'est pas le cas de Lesieur ! Non seulement Lesieur produit ou conditionne ses huiles et condiments en France pour la GMS, mais la marque s'engage de surcroît en soutenant les filières françaises et en agissant en faveur de l'environnement. 3 piliers essentiels qui, en plus de la qualité et des bénéfices nutritionnels⁴ des différentes références qui constituent son offre, devraient mobiliser les Français.

Aujourd'hui les huiles Lesieur⁵ Fleur de Colza, Cœur de Tournesol, et Frial sont produites exclusivement à partir de graines cultivées en France, et Lesieur a pour objectif d'atteindre un approvisionnement de graines Origine France pour 100% de sa production d'huiles et de condiments sous la marque Lesieur⁶ à horizon 2023. Une démarche en phase avec les attentes des consommateurs, qui sont près de 63% à porter davantage leurs choix sur des achats alimentaires locaux, en soutien aux agriculteurs⁷. Ces consommateurs, dont l'intérêt pour des produits certifiés agriculture biologique est croissant, trouvent également dans l'engagement de Lesieur pour le bio via le renforcement de son offre certifiée AB en 2020, une réponse à leurs attentes. Enfin, Lesieur s'engage dès 2020 avec la garantie sans résidu de pesticides⁸ sur ses huiles⁹.

La réduction de l'impact environnemental est aussi un des enjeux de la marque. C'est pourquoi, les huiles Cœur de Tournesol, Fleur de Colza et Frial de Lesieur sont toujours conditionnées dans des bouteilles 100% recyclables et composées à 100% de plastique recyclé¹⁰!

Contact Presse :

Clémence Courquin - +33 (0)6 08 13 45 52 - clémence.courquin@mtrchk.com

Marion Montusclat - +33 (0)6 65 36 74 42 - marion.montusclat@mtrchk.com

Kit de presse :

www.personnesaufnous.fr

mdp : personnesaufnous

4 - Fleur de Colza est riche en Oméga 3 et Cœur de Tournesol est riche en vitamine E

5 - En format 1L

6 - Destinée au marché français.

7 - LinkQ Local septembre 2018, Kantar Worldpanel.

8 - Teneurs inférieures aux limites de quantification de 0,01 mg/kg sur une liste de 200 pesticides analysés sur les huiles par un laboratoire indépendant, accrédité COFRAC – concerne les formats 1L.

9 - Fleur de Colza, Cœur de Tournesol et Frial (formats 1L).

10 - Pour les formats 1L Fleur de Colza, Cœur de Tournesol et Frial.

