

Contexte : LU, anciennement Lefèvre-Utile, est une marque française de biscuits emblématique de la ville de Nantes.

Le Petit Beurre est le produit phare de la marque LU, aux côtés du Boudoir, Champagne, Petit Four, Prince de LU, Pim's, Paille d'or, Granola, Barquette, etc.

L'entreprise Lefèvre-Utile a été créée en 1846 par Jean-Romain Lefèvre et par son épouse Isabelle Utile. C'est au départ une pâtisserie artisanale installée 5 rue Boileau, fabriquant des biscuits « façon de Reims ». En 1882, le fils, Louis Lefèvre-Utile, rachète la société à ses parents et décide d'industrialiser la production. Il s'installe sur les quais, au bord de la Loire. En 1886, il crée le célèbre Petit Beurre, qui devient le produit de référence, et en 1887, il fonde la société LU. Dans les années 1930, son fils, Michel Lefèvre-Utile, met en place un réseau de représentants exclusifs. Le fils de Michel, Patrick Lefèvre-Utile, lance dans les années 1950 les lignes de fabrication en continu des différents biscuits, et crée le logo LU identifiant la marque. À partir de 1968, Patrick Lefèvre-Utile adopte une politique d'alliances pour continuer à se développer, notamment à l'international. Ce groupement d'entreprises est plusieurs fois racheté, par Générale Biscuit puis par BSN qui devient Danone. En 2007, le groupe américain Kraft Foods rachète LU au groupe Danone. Depuis 2012, à la suite d'une scission du groupe Kraft Foods, la marque LU est la propriété de la multinationale américaine Mondelēz International.

Louis Lefèvre-Utile et ses successeurs ont également prêté beaucoup d'attention à la publicité, faisant appel aux meilleurs artistes pour les affiches et le conditionnement, puis les campagnes publicitaires. Le logo LU s'est imposé pendant les Trente Glorieuses tout en s'adaptant légèrement au fil des décennies.

L'entreprise LU et ses bâtiments sont devenus emblématique de la ville de Nantes. À partir de 1899, un ensemble architectural original a été constitué, améliorant les conditions de travail, même s'il s'est aujourd'hui rétracté avec l'automatisation et la réduction des effectifs. Une partie des anciens locaux a été transformée en centre culturel, Le Lieu unique.

Brief : La marché du biscuit et du goûter connaît une concurrence féroce.

À l'occasion des 170 ans de sa création **Lu souhaite marquer l'événement au travers d'une campagne média online et offline massive afin de réaffirmer sa position dans le coeur des consommateurs.**

Mission : Imaginer, concevoir et créer une campagne marketing en ligne, print, digitale ou ambient ...

Promesse : LU et approuvé depuis 1846

Segment : Famille, étudiant, écolier...

Objectif : Rappeler les valeurs de proximité et de développement durable.

Ton : Humour, absurde, drôle, décalé, complice, engageant ...

Benchmark : Choco BN, Cadbury, Delacre, St Michel...

Keywords : Proche, complice, écologique, artisanal, tradition, durable ...

Méthode : Recherches d'abord sur papier, crayons... Travail sur le concept, les mots clefs, les accroches, les figures de rhétorique. Réalisation sur photoshop, illustrator.

Supports : Minisite, bannières, e-pub, applis, serious games, chaînes Youtube, marketing ambient, prints, média ... articuler les concepts en fonction de la pertinence du support.

«LU ET APPROUVÉ DEPUIS 1846»

La marque LU, anciennement connue sous le nom de Lefèvre-Utile, fête cette année son 170ème anniversaire. De nombreuses années ont passé depuis ses débuts et sa communication ne cesse d'intriguer, de séduire et de fidéliser.

170 ans ! Cela commence à faire long quand on y pense. En 1846, Jean-Romain Lefèvre et sa femme Isabelle Utile avait une pâtisserie artisanale installée rue Boileau à Nantes. Cette dernière fut rapidement reconnue régionalement et leur fils Louis Lefèvre-Utile racheta la société en 1882. Il s'imposa comme un véritable visionnaire. Il révolutionna les méthodes de fabrication et lança dans la foulée le célèbre Petit Beurre qui devient alors le produit de référence de la marque.



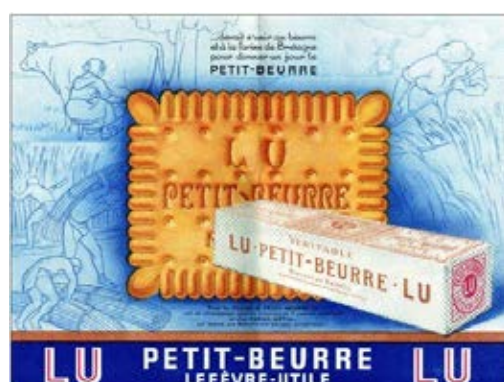
Louis Lefèvre-Utile et ses successeurs ont prêté beaucoup d'attention au marketing et à la communication en faisant appel aux meilleurs artistes pour leurs affiches et leur conditionnement ainsi que pour leurs campagnes publicitaires.

De Lefèvre-Utile à L-U puis LU, la marque a dû promouvoir ses produits et séduire un public difficile. Le Petit Beurre et le Petit Ecolier furent les stars durant de nombreuses années, notamment durant les 30 Glorieuses, avant que la gamme ne s'élargisse et ne mette en avant chaque produit individuellement. Du rythme, de l'humour, de la sympathie, de l'attachement, de la fierté, de la jeunesse voilà ce que représentent les publicités LU depuis leur commencement. Et ce qui peut paraître étonnant et qui prouve que la marque évolue avec son temps, c'est qu'elle paraît toujours aussi jeune, alors qu'elle porte aujourd'hui 170 bougies sur son gâteau !

De la télévision à l'affichage en passant par les réseaux sociaux, LU s'adapte et grandit avec son public. Elle met en œuvre ses produits de manière à ce qu'on les adore et qu'on ne puisse plus se passer d'eux. Des opérations époustouflantes toujours plus surprenantes et réussies.

La marque est toujours en avance sur son temps.

Depuis 2008, elle investit dans la création d'une filière blé nommée LU'Harmony. Elle s'engage ainsi aux côtés d'agriculteurs français pour cultiver le blé selon des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement et de la biodiversité locale. Suite à cet engagement, elle décide d'adapter son logo à ce nouveau virage. Un dynamisme plus visible et une nouvelle signature « Ouvrons le champ des possibles »



LU, et si c'était vous ?

L'été 2013 fut attractif pour tous les fans de la marque et de ses produits. En effet elle lança une opération marketing de grande ampleur « Lu, c'est vous ». Elle proposait à chacun de devenir l'égérie de la marque à travers des photo-portraits. Un camion studio-photo pouvait être aperçu dans les grandes villes. Cette campagne originale illustre la promesse de LU « Ouvrons le champ des possibles » en proposant à ses fans une expérience inoubliable. Les gagnants ont eu la chance de vivre un shooting avec un photographe publicitaire célèbre et de se voir mis en lumière « de façon inédite et jamais vu » au cœur de leur ville. Lu rappelle aussi sa proximité avec les clients, puisque les stars de la campagne étaient des « Monsieur et Madame Tout-le-Monde », auxquels il est facile de s'identifier.



Créateur de biscuit depuis 170 ans !

Pour fêter ses 170 ans, LU a souhaité célébrer ce lien unique qui la lie aux gourmands au travers d'un film qui sera diffusé tout au long de l'année 2016. Tout le monde est convié à confectionner, chacun avec leur biscuit LU préféré, un gâteau d'anniversaire géant qui défie l'imagination ! Le tout dans une ambiance de parade joyeuse et fantaisiste, à l'énergie contagieuse ! En plus de cette opération, de nombreuses autres suivront le pas au court de l'année pour fêter ensemble cet heureux anniversaire de la petite pâtisserie Lefèvre-Utile.

Spot publicitaire 170 ans LU

Les clients sont au centre de l'attention et du marketing. Une stratégie qui fait de la marque une des plus reconnues mondialement, tant pour la qualité de ses produits que pour ses publicités imaginatives ! Simplicité, qualité, plaisir et créativité demeurent les piliers de cette marque patrimoniale et universelle pour le plus grand bonheur des croqueurs de LU actuels et futurs ! Même si la petite pâtisserie a bien grandi, elle reste une grande enfant pleine d'émotion à partager.

