

Marque leader de l'huile d'olive en France, Puget est celle des défis : gustatif, packaging, publicitaire. Son succès la place au rang des grandes marques patrimoniales, intemporelles et contemporaines.



# PUGET

## symbole de la cuisine ensoleillée

Le vœu des transhumanistes – prolonger la vie de l'homme – est réalité pour bon nombre de marques qui additionnent les décennies tout en affichant leur vitalité avec superbe. À 160 ans, Puget fait partie des marques patrimoniales et iconiques qui s'inscrivent dans notre histoire. Ce constat établi, reste

à s'interroger sur les racines de sa longévité et les clés de sa modernité. Son histoire, celle d'hier, offre les pièces à démonstration et les preuves à conviction. Celle de demain s'écrit aujourd'hui. Elle témoigne de l'alchimie des savoirs de la marque – savoir-être, faire, offrir, communiquer, contribuer... –, sans le respect desquels la pérennité n'est



Anciennes publicités Puget montrant les différents packagings, notamment l'estagnon et le tronc de cône métallique

pas garantie, surtout quand la marque change de mains au risque, pour beaucoup d'entre elles, de perdre leur singularité. Romain Nouffert, directeur général de Lesieur, fort de sa longue expérience, avance quatre raisons majeures au succès de Puget, qui garantissent sa contemporanéité : son savoir-faire séculaire, son rôle précurseur dans la sensibilisation des Français au goût de l'huile d'olive, ses innovations packaging et sa saga publicitaire. « Puget est la marque qui a permis aux Français de découvrir l'huile d'olive, même si, aujourd'hui encore, 30 % d'entre eux n'en consomment pas. » De belles perspectives de croissance s'offrent à elle.

### D'une marque locale à une marque nationale

Il est des destins de marques semblables à ceux des hommes, certaines peuvent traverser le temps sans être remarquées pour, subitement, grâce à un concours de circonstances, se placer sous les feux de la rampe et y demeurer. Ainsi de Puget qui, après un voyage aux Amériques, se cantonnera à une activité provençale avant d'enfin devenir, avec son deuxième propriétaire, la première marque d'huile d'olive française, puis de confirmer son rang avec son troisième propriétaire. Au commencement, un homme, Adolphe Puget, négociant en huile d'olive, crée en 1857 une société d'exportation sur le

vieux port de Marseille pour commercialiser, en Amérique du Sud, son huile d'olive provençale. Conditionnée dans des bidons de cinq litres nommés « estagnons », l'huile Puget prêche ses vertus, celles du régime méditerranéen – dit crétois, déjà ! –, à tout un continent. Donner son nom à son huile, c'est témoigner de son engagement à proposer un produit de qualité, assurer de son authenticité et rassurer

le consommateur, qui peut ainsi le tracer en cas de déception gustative. Adolphe Puget définit ainsi les premières valeurs de la marque, qui s'enrichiront au fil du temps. Aujourd'hui, celles-ci portent également sur la naturalité, la joie de vivre et la convivialité. « Celle qu'elle tire de 160 ans d'existence », précise Caroline Alzieu, chef de groupe marketing du pôle Huiles chez Lesieur.

À compter des années 1930, ses héritiers commercialisent Puget en Provence et choisissent pour conditionnement non plus les bidons, mais le verre, pour davantage de transparence vis-à-

vis du consommateur. Après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise familiale passe dans les mains d'un industriel marseillais qui tente de diffuser la marque davantage sur le marché français. Mais il faut attendre les années 1970 pour que Puget, marque toujours régionale, devienne progressivement nationale grâce à l'essor de la grande distribution, l'engouement pour l'huile d'olive et la publicité.



Adolphe Puget



Mais c'est surtout à Georges Robin, alors président d'Astra Calvé (Unilever), que Puget doit d'être passée du statut de petite à grande marque <sup>1</sup>.

« Après le lancement de Fruit d'Or, huile de tournesol, Unilever souhaitait investir davantage le territoire de l'huile en élargissant son offre vers l'huile d'olive, réputée pour ses bienfaits, base d'une stratégie méditerranéenne. J'ai donc cherché une marque dans la région marseillaise dont la réputation pouvait répondre à nos ambitions. Ce fut Puget, acquise en 1974, alors commercialisée dans un flacon métallique en cône que nous avons ensuite modernisée dans une bouteille au design spécifique pour en faire la marque leader sur le marché de l'huile d'olive », se souviendra Georges Robin <sup>2</sup>. Aujourd'hui, ce design singularise toujours la forme de la bouteille, devenue iconique. Achat pour le moins judicieux et bénéfique, puisque Puget se hisse fin 1999 à la première place sur le marché des huiles d'olive, devant Lesieur Olive, créée en 1976.

Entrée avec Fleur d'Olivier <sup>3</sup> au sein d'Astra-Fralib, puis d'Unilever Bestfoods France, Puget change une troisième fois de mains en 2004 pour celles de Lesieur (groupe Avril), numéro un du marché, toutes huiles confondues <sup>4</sup>.

## L'alchimie des savoirs

Le savoir-être de la marque détermine, dès sa création, sa singularité, ainsi que le sillon duquel elle ne doit pas sortir au risque de se perdre et qu'elle doit creuser pour affirmer, consolider et étendre son territoire. Romain Nouffert le définit ainsi : « Être le référent de la cuisine méditerranéenne en transmettant depuis 160 ans son art et sa joie de vivre méditerranéens grâce à ses saveurs ». Cette cuisine ne s'arrête pas au seul usage de l'huile d'olive, et peut, comme Puget va le prouver, s'étendre à d'autres produits. Le savoir-être va ainsi irriguer par capillarité les autres savoirs de la marque. Dont, bien sûr, le savoir-faire – ou l'expertise du

1 - 1 500 tonnes en 1981, 16 000 tonnes en 2016.

2 - Cf. La Revue des marques n° 58, janvier 2007. Le cône reprenait la forme des fûts. La nouvelle bouteille fut créée par Daniel Drummond, agence Lintas.

3 - Huile d'olive qui existe depuis 1854.

4 - En novembre 2004, Lesieur cède les marques d'huile d'olive Oli et Jardin d'Orante et cesse la distribution de la marque Carapelli (huile lancée en 1992 par l'italien Bertolli dans le sillage d'Eridania Béghin-Say). Carapelli sera rachetée par l'Espagnol Sos Cuetara, Oli et Jardin d'Orante par Reitzel. Rappelons qu'en janvier 1998, Astra Calvé, ayant décidé de se recentrer sur les corps gras solides, avait cédé à Eridania Béghin-Say (alors propriétaire de Lesieur) la licence de Fruit d'Or, Equilibre (futur Iso 4), Épi d'Or et Frial en échange de Végétaline.



En haut : l'estagnon, lancé en 2004 et aujourd'hui disparu en GMS mais toujours utilisé en RHF  
Ci-contre : bouteille Puget classique

goût, grâce à son savoir-faire huilier développé depuis 160 ans. Sur une bouteille conique en carton métallique datant des années 1970, une inscription vante « *La grande marque mondiale, les méthodes d'analyses les plus modernes, un prix très modique, conservation parfaite à l'abri de la lumière, garantie pure et naturelle, Adolphe Puget* ». Ce petit texte entend attester de l'expertise de Puget, dès l'origine au cœur de son savoir-faire. La marque la tient d'abord d'un terroir, la Provence, terre des oliviers, qui s'étendra par la suite aux grands pays producteurs – l'Espagne, l'Italie, la Grèce, le Portugal et la Tunisie pour le bio – la France ne produisant pas assez d'huile <sup>5</sup>. En 2014, la marque se dote d'une politique de filière et élabore une charte fixant 12 règles à ses moulins partenaires, soit une dizaine de fournisseurs référencés, aussi bien en matière de qualité que de traçabilité <sup>6</sup>. « *Ils fabriquent aujourd'hui selon un procédé d'extraction en continu, qui permet de réduire le temps de stockage pour extraire l'huile du fruit tout de suite après la récolte* », explique Erik Carteau, oléologue de Puget <sup>7</sup>. Elle tient également son expertise de l'usine de Vitrolles, où sont assemblées les huiles pour élaborer un *blend* dont la particularité est de proposer un goût unique et rigoureusement constant. Son profil organoleptique (piquant, amer...), très spécifique, est, à la différence de certaines marques, stable toute l'année. Il revient à Erik Carteau d'assurer la sélection des huiles (six en moyenne) et des goûts qui entrent dans l'élaboration de la gamme complète.

Garant de ce profil, il contrôle qu'il demeure tout au long de l'année celui attendu par les consommateurs. « *C'est un peu comme le vin, on assemble différents goûts. On repart de zéro à chaque récolte, avec des sélections et des approvisionnements différents. Je dois proposer le même goût du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre* », confie Erik Carteau.

L'huile d'olive Puget, 100 % naturelle, est obtenue par extraction à froid, un procédé mécanique permettant de recueillir un jus parfaitement pur. Son acidité oléique est au maximum de 0,8 grammes pour 100 grammes, ce qui en fait une huile de qualité « vierge extra » <sup>8</sup>. « *C'est le seul produit alimentaire pour lequel il y a une double réglementation fondée sur une analyse organoleptique et physicochimique. Si, dans l'analyse globale, celle de l'organoleptique n'est pas conforme, l'huile est déclassée de vierge extra à vierge. C'est un vrai souci, car les panels français, italiens et espagnols divergent* », explique Romain Nouffert. « *Selon cette double réglementation, une huile vierge extra doit présenter une médiane du fruité supérieur à zéro et une médiane des défauts égale à zéro* », précise Erik Carteau. Une autre contrainte, elle aussi réglementaire, porte sur le discours de marque, qui ne peut vanter les mérites du régime alimentaire méditerranéen – dit régime crétois – pour la santé. « *On n'a pas le droit d'écrire que cela s'inscrit dans le régime méditerranéen. La réglementation est très restrictive* », précise Romain Nouffert. Si l'huile d'olive est bonne pour le système cardio-vasculaire (grâce à ses acides



L'usine de Vitrolles (13)







Gamme apéritive développée en 2007

gras mono-insaturés qui contribuent à diminuer le taux de mauvais cholestérol) et pour les cellules (grâce à ses agents antioxydants), « il est néanmoins difficile de décrire les bénéfices du produit sur la santé, les goûts et les saveurs à cause de la réglementation », ajoute Aurélie Percher, chef de produits Puget.

Le savoir-faire de Puget est également fondé sur le respect des attentes des consommateurs. « On ne part pas du jus et de l'avis des experts, mais du consommateur », précise Romain Nouffert. Et de citer, comme exemple, le cas de l'huile d'olive au bon goût d'olives confites<sup>9</sup> fabriquée en collaboration avec un moulin des Baux de Provence (en

« On a éduqué les consommateurs, comme pour le vin, on leur a fait découvrir des nouveaux goûts quand au départ il n'y en avait qu'un seul »

maîtrisant un *process* de fermentation volontaire anaérobie) et procurant un très fort goût d'olive dans la bouche, qui plaît aux consommateurs. Pour autant, selon les experts, cette huile est perçue comme ayant un défaut de « chômé » (défaut de fermentation). « Cette huile doit donc être déclassée de vierge extra à vierge par les experts, alors qu'elle convient aux consommateurs ! », regrette Romain Nouffert. Le savoir-faire de Puget s'illustre aussi dans le management de l'innovation. Parallèlement aux études consommateurs, « notre processus de génération d'idées entre dans un processus de projet. On avance selon un système d'entonnoir, avec différentes phases de validation. À chacune d'elles, un comité d'innovation décide ou non de continuer. Tous les produits que nous avons lancés sur Puget sont toujours là », confie, non sans fierté, Romain Nouffert.

## De l'huile aux huiles

Les idées donnent naissance aux produits, aussi est-ce également par son savoir-offrir que Puget se singularise. Il témoigne de la richesse du territoire de la marque qui, depuis la bouteille d'huile, va progressivement s'enrichir, surtout à compter de son entrée chez Lesieur. Règle d'or : éduquer les consommateurs en élargissant le spectre des goûts et du plaisir, leur proposer de nouvelles expériences gustatives et satisfaire leurs attentes. « On a éduqué les consommateurs, comme pour le vin, on leur a fait découvrir des nouveaux goûts quand, au départ, il n'y en avait qu'un seul », souligne Romain Nouffert. La diversité de

5 - Production : 4 000 tonnes en 2016, quand celle de Puget est de 20 000 tonnes. On répertorie 2 000 variétés d'olives différentes dans le monde, dont 150 en France.

6 - Utiliser des fruits exclusivement cueillis sur l'arbre, assurer une traçabilité de l'huile jusqu'à l'olivieraie, extraire l'huile en moins de 24 heures, mettre en place des études HACCP pour la sécurité sanitaire et alimentaire...

7 - Responsable Huiles et Panels ainsi que Laboratoire.

8 - Réglementation européenne du 1er novembre 2003 : la mention « première pression à froid », réservée aux huiles obtenues grâce à un procédé utilisant des presses hydrauliques, est remplacée par « extraite à froid » pour la technique de centrifugation.

9 - L'appellation « fruité noir », franco-française, est interdite par le conseil oléicole international qui ne reconnaît que deux fruités dans le monde : « vert » et « mûr ».



l'offre porte aussi bien sur de nouveaux produits pour de nouveaux usages, de nouvelles saveurs, de nouveaux territoires. « Les consommateurs de Puget sont hédonistes, ils souhaitent manger sain, naturel, sans pour autant s'affranchir de la gourmandise et de la culinarité, ils aiment cuisiner, partager leurs recettes », explique Caroline Alzieu.

Sur fond de croissance du marché de l'huile d'olive et afin de recruter de nouveaux consommateurs, Puget introduit pour la première fois sur le marché, en mars 2001, une segmentation par le goût. Face à la Puget classique, à base d'olives jeunes et mûres, commercialisée depuis le début des années 1970 dans une bouteille connue pour ses épaules et son apparence de silhouette, la marque propose Puget Sélection Fruitée (aujourd'hui la Noire Délicate), issue d'olives noires parmi les plus mûres de la récolte, particularité qui lui confère la saveur intense et corsée de l'olive, et Puget Sélection Douce (nommée aujourd'hui la Verte Puissante), issue des olives les plus jeunes de la récolte. C'est autour de la couleur des olives que Puget segmente en 2012 son offre. « Nous avons changé d'appellation, car les adjectifs "douce" et "verte" n'étaient pas pertinents », explique Erik Carreau. Pour relancer le marché, la gamme s'élargit, en mars 2004, avec Puget Héritage, huile d'olive de qualité supérieure commercialisée dans un estagon, ce bidon métallique inspiré du conditionnement authentique de l'huile d'olive et utilisé par la marque à

son origine. Ce packaging a depuis disparu. Puget Basilic rejoint la gamme en 2005.

C'est sous l'égide de Lesieur que Puget va devenir une marque ombrelle. Romain Nouffert le rappelle : « Unilever gérait les marques par catégories ». En 2007, l'heure est à l'apéritif, avec un nouveau territoire ouvert par les « tartinables ». Développée en collaboration avec le chef cuisinier Éric Reithler<sup>10</sup>, la gamme propose aujourd'hui trois recettes dans un pot en verre. Le choix de ce nouveau territoire répond à la montée en puissance de l'instant apéritif dans les habitudes alimentaires des Français et plus particulièrement de l'apéritif dînatoire, qui s'apparente de plus en plus à un repas à part entière. « Nous souhaitons mettre davantage en valeur les tapenades pour construire la culinarité et alimenter la gourmandise », précise Aurélie Percher.

De l'huile aux vinaigrettes biphasées, le pas est franchi en 2010. « Avec Lesieur, on a pu créer des vinaigrettes biphasées, avec des ingrédients sophistiqués, des tomates séchées, de l'ail, du basilic qui donnent du goût », résume Romain Nouffert<sup>11</sup>.

## Le marché de l'huile d'olive en France

- 59,6 millions de litres (+ 2,2 % en 2016 vs 2015), 384 millions de chiffre d'affaires (+ 6,6 %).
- Part de marché de l'huile d'olive : 27,5 % en volume (+ 0,8 point), 52,6 % en valeur (+ 2,1 points).
- Taux de pénétration de l'huile d'olive en France : 69,1 % en 2016, 62,8 % en 2008, soit 10 points de plus qu'en 1996 et 33 points de plus qu'en 1986, 20 % en 1980. Tous segments confondus, l'huile d'olive est devenue le type d'huile le plus présent dans les foyers français, devant l'huile de tournesol (52,4 %), les huiles combinées de type Isio 4 (34,3 %), l'huile de colza (23,3 %) et l'arachide (4,9 %).
- Consommation annuelle moyenne par foyer acheteur, stabilisée depuis cinq ans : 3,6 litres.
- 13,9 millions de litres Puget vendus en 2016 (+ 3 %).
- Parts de marché : Puget 23,6 % ; MDD 32,5 % ; Carapelli 10,1 % ; 1er prix 8,5 % ; Lesieur olive 4,4 % ; Tramier 2 % ; Monini 1,1 %. Le reste se répartissant entre de nombreux petits intervenants.
- Puget est la plus connue et la plus consommée des Français : 88 % de notoriété assistée, 22,1 % de pénétration.

Sources : Panel Nielsen HMSM CAM 2016 ; TNS septembre 2016.



Toutes les tailles de bouteilles, de 1,5 l. à 0,25 l. et, à droite, la gamme squeeze



Puget proposa un temps des olives. Pour ces dernières, un marché test avait été réalisé chez Carrefour, « nous avons pris 15 % du marché en quatre mois, mais les conditions commerciales très dures nous ont obligé à nous retirer du marché, où dominant Crespo et Tramier. Nous n'abandonnons pas pour autant l'idée d'y revenir, à condition de trouver un angle d'attaque premium, vraiment nouveau », confie-t-il.

Sur le plan de l'huile d'olive, Puget accentue un nouveau marché en 2011 avec l'huile d'olive bio. « Le goût est très doux et consensuel », précise Erik Carteau. Aujourd'hui, le bio s'inscrit dans une tendance de fond : un Français sur trois a acheté de l'huile bio en 2016. C'est dans un format cône, en verre, qu'est proposée, en 2014, en édition limitée avec des bouteilles numérotées, une huile au goût d'olives confites, conçue avec la filière oléicole nationale<sup>12</sup>.

## Packaging rupturiste

Le savoir-offrir s'illustre par l'étendue de la gamme, mais également par son packaging. Aussi bien, celui-ci vient singulariser la marque, tant par la forme de la bouteille, commune aux différentes huiles et vinaigrettes que par

la diversité des formats – du 1,5 litre au 25 centilitres en passant par le 75 centilitres –, qui entend répondre aux attentes multiples des consommateurs<sup>13</sup> et à leur typologie variée, (famille nombreuse, monoparentale, célibataire). « Depuis quatre ans, nous avons développé une politique de format qui couvre une gamme plus large de besoins, du 1,5 litre pour les gros foyers du Sud au 25 centilitres pour les foyers monoparentaux parisiens, en passant par les formats classiques d'1 litre ou 75 centilitres », explique Romain Nouffert.

Le savoir-offrir se prouve également par la praticité du packaging avec, en 2014, la petite bouteille (25 centilitres) dotée d'un bec verseur ou bouchon télescopique, étendue, en 2017, à la petite bouteille bio, et le squeeze, flacon souple

10 - Eric Reithler a dirigé le restaurant Le rendez-vous des pêcheurs (une étoile au Michelin) avant de devenir consultant culinaire avec Paul Bocuse.

11 - La gamme comprend aujourd'hui six recettes.

12 - Dans le cadre de sa politique de filière, Puget a lancé Terroirs oléicoles de France, qui réunit 13 moulins à huile d'olive répartis dans le Midi de la France. Ils représentent 30 % de la production française déclinée sous les huit AOC et huiles de France. Ces huiles sont commercialisées sous la marque Provinciae.

13 - Zones peu consommatrices : la Bretagne, en raison d'une forte consommation de beurre, et le Nord.



La gamme RHF

au bouchon anti-goutte, lancé en 2015 et destiné plus particulièrement aux jeunes familles, avec comme conseil : « *Pressez, dosez, propre et précis* ». Puget n'hésite pas à transgresser les codes avec, en 2014, le recours au plastique pour la bouteille 1,5 litre familial en PET, qui tranche dans l'univers de la bouteille classique d'huile d'olive en verre, étendu en 2015 et en 2017 avec les formats de flacon souple. « *Un vrai challenge pour la marque qui prouve qu'elle peut être rupturiste* », confie Romain Nouffert.

Reste que modifier le format de la bouteille classique semble impossible, tant les consommateurs y sont attachés. C'est une icône intouchable, comme les bouteilles Coca-Cola et Perrier. « *Quand on a essayé de modifier la bouteille d'1 litre avec une forme un peu moins ronde en bas, des olives plus modernes, et un nouveau médaillon en haut, les tests ont été sans appel : - 15 % !* », rappelle Romain Nouffert. Pour autant, poursuit-il, « *la marque peut proposer un PET d'1,5 litre et un squeeze en RPET, qui a permis de créer un geste moderne, plus jeune.* » Le plastique va même, et c'est là aussi une grande première, concerner le bio en 2018, avec l'apparition d'un flacon souple. Ce savoir-offrir

ne concerne pas seulement la grande distribution, mais aussi la RHF (restauration hors foyer), secteur dans lequel Puget a de grandes ambitions. Ainsi, le format 25 centilitres avec bec verseur permet d'être présent sur les tables des restaurants, dont récemment celles de la Pataterie<sup>14</sup>.

## L'ancrage méditerranéen

Le savoir-faire sans le faire-savoir, ou savoir-communiquer, n'est rien. Puget doit à la publicité une des raisons de son succès. La saga publicitaire va connaître diverses périodes et des tons différents pour, à compter de 2005, s'inscrire avec l'agence Dassas, dans la durée, quand les marques concurrentes communiquent de manière épisodique. Fil rouge : « *l'ancrage méditerranéen, avec pour codes la bienveillance et la convivialité* », résume Pierre Dassas. C'est avec Astra Calvé (Unilever) que la marque, qui n'était alors vendue que dans le Sud-Est de la France et à Paris, va commencer à communiquer sur le plan national. Un pari quand, à l'époque, 20 % seulement des Français consommaient de l'huile d'olive, qui ne représentait que 2 % du marché total de l'huile. « *Vierge depuis 1857* », proclame Puget en 1978. Un ton singulièrement humoristique, mais

14 - Puget est déjà présent avec le bidon métallique d'1 litre et les fûts de 3 et 5 litres.





Une jeune femme filmée de dos, vêtue d'une jupe aux couleurs locales, qui, de retour de son marché, le porte-bagages de son vélo rempli de produits frais et de l'incontournable bouteille Puget, pédale gaiement.

provocateur, pour la première campagne télévision de la marque créée par l'agence Lintas. Une autre publicité ayant pour scène la bouteille sur le port de Marseille fit, à la même époque, sensation : « à Marseille, on est fier de nos deux vierges, Notre-Dame de la Garde et notre huile d'olive Puget, vierge depuis 1857 ». On n'était pas encore à l'ère des réseaux sociaux quand l'analogie suscita l'ire de M<sup>gr</sup> Etchegaray, archevêque de Marseille, qui l'exprima par un courrier adressé à Astra Calvé, bien que la publicité ait déjà disparu des écrans. Puget est même « vierge extra », puisque, comme le souligne le texte de l'annonce presse de l'époque, « son goût est parfaitement irréprochable et [que] son taux d'acidité n'excède pas 1 % ». Et, pour conjurer le moindre doute, le texte poursuit : « L'huile d'olive Puget est un modèle de pureté. Il suffit de regarder son teint transparent pour deviner sa saveur. Chez Puget, la qualité est une vertu ».

Alors chef de produit, Romain Nouffert se souvient qu'en 1981, « pour développer la marque, on avait fait un marché test dans une région pour juger son potentiel et une première campagne sur la région parisienne, avec un abribus "l'arbre bouteille", représentant un olivier avec une bouteille devant. On a rencontré un vif succès. Un plan marketing fut conçu l'année suivante, avec la télé comme support ». Le thème de l'arbre sera réutilisé en 1984, avec comme toile de fond une maison en Provence et l'incontournable chant des cigales : « voici l'olivier, l'arbre légendaire, de ses nombreux fruits pleins de saveur Puget extrait une huile d'olive de haute tradition. Puget, grand cru de l'huile d'olive ».

Changement de ton en 1987 quand, à la manière de Carte Noire, sont mis en scène de manière très sensuelle un homme et une femme : « Notre première nuit, notre premier matin, Puget, le goût du secret, Puget, grand cru de l'huile d'olive ». C'est sur les valeurs d'authenticité, de tradition, de goût, mais aussi de joie de vivre que le groupe Unilever propose, en 1988, une campagne de communication en affichage et presse avec des visuels présentant des produits naturels dans un papier kraft ou un simple cageot avec pour slogan *L'huile d'olive Puget emballe tout le monde*. La



Packshot de la publicité 1984



En haut :  
Publicité Fernandel, l'héritage, année  
2005

En 2012, Fernandel est rejoint  
par Michel Boujenah

Ci-contre, dans le film 2016, Michel  
Boujenah poursuit la tradition de  
transmission avec le petit Rémi



part de marché de Puget passe de moins de 20 % en 1988 à 29,5 % en 1994. Un an plus tôt, en 1993, la marque se singularisait sur le petit écran avec un film qui reste dans toutes les mémoires. Tourné sur l'île de Porquerolles, il met en scène une jeune femme filmée de dos, vêtue d'une jupe aux couleurs locales, qui, de retour de son marché, le porte-bagages de son vélo rempli de produits frais et de l'incontournable bouteille Puget, pédale gaiement quand, sur le rythme de *Tout l'amour que j'ai pour toi*, chanson de Dario Moreno, un coup de vent soulève sa jupette : *L'huile d'olive Puget emballe tout le monde*. Et, pour prouver que l'huile Puget peut être utilisée à chaud, le film suggère de l'employer pour rôtir un poulet.

Nouveau ton en 2001 quand l'agence McCann-Erickson tourne la page de la jeune fille à bicyclette pour promouvoir « l'expert huile fruitée ». C'est à la manière d'un western que, dans un village du Sud de la France, un livreur apporte de nouvelles huiles à déguster aux habitants réunis sur la place centrale, visiblement méfiants, mais finalement conquis par les deux nouvelles huiles Puget, quand le chef du village tape dans le dos du livreur et l'enlace au son de *Tout l'amour que j'ai pour toi*. Les femmes ont le regard tourné vers le ciel, l'une ayant la larme à l'œil : « *huile d'olive*

*fruitée sélection douce, saveur corsée de l'olive mûre, Puget vous en fait voir des vertes et des bien mûres* »<sup>15</sup>. Côté presse et affichage, la campagne illustre la diversité des recettes possibles : coincée entre deux bouteilles de Puget verte et rouge, « *Cette course n'arrive pas à se décider* » ; face à deux bouteilles Puget, « *Espérons que votre palais n'est pas daltonien* » ; « *Avec elle, un jour c'est rouge et le lendemain c'est vert* ». Une nouvelle campagne publicitaire, signée McCann, met en scène en mai 2003 une petite olive qui parcourt la Provence pour mettre en avant la supériorité de goût de l'huile d'olive Puget grâce à une sélection attentive des olives<sup>16</sup>.

Changement radical en 2005, sous l'égide de l'agence Dassas : Fernandel va incarner pendant 10 ans la culture méditerranéenne de Puget, alors « *inimitable depuis 1857* ». L'objectif est de réaffirmer le positionnement de la marque : son histoire, son ancrage provençal, son expertise et sa proximité avec les consommateurs. Le principe, inédit, consiste à détourner un film des années 1950 en noir et blanc. Le premier est *Honoré de Marseille*, dans lequel Fernandel incarne un personnage s'autoproclamant inventeur de la pétanque et de la bouillabaisse, mais avec des dialogues décalés et anachroniques à l'humour détonnant. Il revient à l'imitateur Michel Élias de faire revivre Fernandel, sans nostalgie ni discours passiste. Une véritable saga vient de naître, riche de quelque 40 films. « *L'exploit technique de la réalisation de ces films a consisté à choisir des extraits*





...es par jour. www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr



...que régulière. www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

de longs-métrages de Fernandel et à écrire les dialogues de telle sorte qu'ils correspondent aux mouvements des lèvres de Fernandel et des autres acteurs (Christian Marin, Henri Crémieux, Michel Galabru, Arletty...) », explique Pierre Dassas. Il revient à l'agence de postproduction Autrechose de réaliser les effets spéciaux numériques.

En 2007, pour les 150 ans de la marque, Fernandel explique à Henri Crémieux qu'« une huile d'olive, c'est comme une femme, il faut savoir la choisir parfumée et subtile, Puget, inimitable depuis 150 ans »<sup>17</sup>. Un autre film, intitulé *La Gaffe*, le montre dans une fanfare avec une liste de courses à la place du discours. La même année, un épisode est consacré aux tapenades. Seul jusqu'en 2012, Fernandel est ensuite rejoint par l'acteur-humoriste Michel Boujenah. Sa façon, sa jovialité, sa sympathie naturelle exempte de tout artifice, le rendent proche des consommateurs. La scénographie change, puisque les films en noir et blanc sont abandonnés pour une mise en scène en couleur de Fernandel, Michel Boujenah lui donnant la réplique. « Son côté bon vivant, tunisien et sa vraie motivation nous ont séduits, il donne son avis sur les scripts, voire les suggère, il est très intégré à notre processus de création, explique Romain Nouffert<sup>18</sup>. Après avoir joué un rôle très important, Fernandel a quitté la saga publicitaire, car il avait disparu dans l'esprit des jeunes. Or, nous devons faire évoluer la marque pour qu'elle ne vieillisse pas, et pour qu'elle soit de son temps », précise-t-il. « Le casting qui a permis de choisir Michel Boujenah a réuni beaucoup d'artistes. Il a été le grand vainqueur en termes d'image avec une adéquation

du profil aux valeurs de la marque. Il est, depuis, plébiscité campagne après campagne. Sa présence a permis d'introduire le concept de transmission, Fernandel étant initialement le transmetteur. Avec l'arrivée du petit Rémi en 2016, Michel Boujenah, sans Fernandel, joue à son tour ce rôle de transmetteur », ajoute Pierre Dassas.

En 2016, le film *Les burgers de rougets* met en effet en scène la transmission du père au fils. Rémi n'aime pas le poisson ni l'aubergine : « non mais, je rêve », s'exclame Michel Boujenah face à la gentille mauvaise foi du garçon. Le slogan *Puget de père en fils depuis 1857* symbolise ce concept de transmission ; la publicité consacrée aux 160 ans de la marque le mettra en scène à travers différents moments de consommation sur plusieurs périodes. La musique, elle, ne semble pas vieillir, puisqu'après avoir quitté les écrans pendant plus de 10 ans, elle revient en 2015 pour le lancement du flacon souple<sup>19</sup>. « Quand on faisait des tests consommateurs, les gens étaient persuadés que la musique existait toujours, il n'y a pas eu d'effet surprise. Les choses très fortes, intemporelles, restent dans la tête des gens », explique Romain Nouffert. Afin de mieux faire connaître la

15 - Puget sera élu « Saveur de l'année 2002 »

16 - Co-branding en 2004 avec une pub Knorr, bouillon aux herbes et à l'huile d'olive Puget.

17 - Film *La Poissonnière*. Toujours pour célébrer ses 150 ans, la marque fut, durant quatre mois, partenaire du feuilleton quotidien qui se déroule à Marseille *Plus belle la vie*, sur France 3.

18 - Puget est sponsor du festival de Ramatuelle, dirigé par Michel Boujenah, successeur de Jean-Claude Brialy.

19 - Pas d'erreur, c'est Lesieur est également revenu après des années de disparition.

Puget associe son imaginaire méditerranéen à des peintres du Sud, tels que Bonnard en 2015 et Cézanne en 2017 au musée d'Orsay.

diversité de la gamme et séduire des consommateurs plus jeunes, des films digitaux <sup>20</sup> sont proposés depuis 2015 sur la page YouTube de Puget. « Ces films sont des expressions plus humoristiques et plus provocantes. Ils correspondent aux produits des campagnes TV en s'adressant à une cible légèrement rajeunie », explique Pierre Dassas. Et puisque l'heure est désormais à la conversation, Puget a créé une DMP (data management platform), base de données consommateurs par laquelle elle n'est plus seulement une marque produit, mais une marque service, en apportant des informations sur les recettes, la nutrition, les produits. « Le digital sera la façon la plus optimale de converser demain », confie Romain Nouffert. Sans pour autant tourner le dos à la communication classique via, par exemple, le mécénat artistique. Puget associe son imaginaire méditerranéen à des peintres du Sud, tels que Bonnard <sup>21</sup> en 2015 et Cézanne en 2017 au musée d'Orsay.

**Effervescence**

Preuve que, parfois, la jeunesse peut attendre le nombre des années, Puget s'offre, pour ses 160 ans, avec l'agence Team Creatif, une nouvelle identité, homogène et cohérente, quand elle s'exprimait jusqu'alors diversement selon les supports. Maître-mot : l'effervescence, tant celle des goûts et des saveurs que celle de la convivialité. « Nous souhaitons illustrer par les nouveaux codes graphiques, statutaires et modernes, l'explosion de saveurs, de plaisir et de joie de vivre », résume Caroline Alzieu. Puisque Puget s'est singularisée en contribuant à changer les comportements des Français – aujourd'hui consommateurs d'huile d'olive, principalement en salade –, la marque peut demain les conduire à utiliser l'huile non seulement pour la cuisson et la friture, mais aussi pour concevoir des desserts, des glaces. « Un vaste territoire encore inexploité, riche de projets à venir pour Puget », s'enthousiasme Romain Nouffert. ■



En haut, le chef Eric Reithler au Musée d'Orsay  
 À gauche, la bouteille collector des 160 ans  
 En bas, de gauche à droite : Erik Carteau, Michel Boujenah, Romain Nouffert et Pierre Dassas

20 - Celui avec les pompiers pour illustrer le squeeze a été vu plus d'un million de fois : l'eau coule ou ne coule pas selon que Michel Boujenah appuie ou non sur le tuyau. Citons également les films sur le western, le péplum ou la préhistoire.  
 21 - Cf. La Revue des marques n° 95, juillet 2016.