

LA SAGA DU PETIT LU : LES DÉBUTS



Album des célébrités
contemporaines,
anonyme

En 1850 Jean-Romain Lefèvre et son épouse Pauline-Isabelle Utile ouvrent une pâtisserie à Nantes où ils font des biscuits en paquets auxquels ils donnent leurs initiales en guise de marque : LU.

En 1886, Louis Lefèvre-Utile succède à ses parents et entreprend de développer la petite entreprise familiale. C'est l'époque du début des grandes dynasties industrielles.

S'inspirant des biscuits anglais qui dominent le marché, il crée une gamme de produits aux noms évocateurs et les conditionne dans de jolies boîtes en fer qui en conservent toute la fraîcheur. Il emploie alors quatorze ouvriers.

En 1886, Louis dessine un biscuit rectangulaire aux bords découpés en festons arrondis dont les quatre coins sont particulièrement soignés : le Petit-Beurre est né. Sarah Bernhardt, qui fut l'une des ambassadrices de la marque invente pour l'occasion le slogan « Je ne trouve rien de meilleur qu'un Petit LU : oh si ! deux Petits LU ».

Pour soutenir le lancement de ce nouveau biscuit, Firmin Bouisset, affichiste et illustrateur, conçoit le personnage de l'écolier qui devient l'un des archétypes de la marque. On le trouve encore aujourd'hui comme l'image des biscuits le Petit-Ecolier.

La fabrication se développe avec une rapidité étonnante ; en 1900 l'usine emploie plus de mille ouvriers et la production est passée de quelques centaines de kilos à plusieurs tonnes par jour.

LA PUBLICITÉ

« Pour susciter la gourmandise, rien de tel que de séduire l'œil » assurait Louis Lefèvre-Utile qui avait compris l'intérêt de la publicité. Faisant appel aux plus grands talents de son époque, dont Alphonse Mucha qui imposa le style Art Nouveau dans les affiches publicitaires, Louis Lefèvre-Utile est l'un des premiers industriels français à comprendre l'efficacité commerciale d'attacher son image

de marque à des personnages célèbres de l'époque. Commencée en 1896, la collaboration avec A. Mucha prit fin en 1903 avec une affiche où Sarah Bernhardt est représentée en « princesse lointaine ».

ALBUM DES CÉLÉBRITÉS CONTEMPORAINES

A partir de 1901, la maison Lefèvre-Utile édite une série de 89 luxueuses cartes autographes à collectionner et pouvant trouver place dans un riche album. Ces images, que l'on collecte dans les différentes boîtes à biscuit diffusées par la maison LU, sont composées d'une photographie de personnalité, d'une illustration en rapport avec son activité et d'un texte autographe vantant les mérites du Petit-Beurre LU.

Face à la difficulté de fabrication qui associait chromolithographie, estampage et mise en place d'une photographie, l'imprimeur Champenois, après l'impression des trois premières, renonce à poursuivre la fabrication et ce sont les imprimeurs Grossens et Laas qui réalisèrent plus de la moitié des cartes.

En 1904, Louis Lefèvre-Utile décide de rassembler 27 des fameuses signatures dans un ouvrage *Les contemporains célèbres* illustré de 13 portraits humoristiques de Léonetto Capiello.



LA SAGA DU PETIT LU CONTINUE

En 1900, à l'Exposition Universelle c'est la consécration. Le pavillon, une usine-palais sur pilotis avec une tour en forme de biscuit LU surmontée d'un phare, obtient un Grand Prix.

Pendant la Première Guerre mondiale et malgré le contingentement des matières premières, les Américains fournissent à la marque les ingrédients nécessaires en échange de biscuits pour leur armée. « Nos soldats sont aussi attachés à leurs biscuits que vos Poilus à leur camembert » rétorquent les Américains aux autorités françaises.

Au début des années 30, Michel Lefèvre-Utile, le fils de Louis, tente de donner un nouveau souffle à l'industrie. Il modernise l'ensemble des moyens de commercialisation notamment avec le paquet préformé, conjugaison d'une mince feuille d'aluminium, une mousseline de papier paraffinée pour la bonne conservation et le préformage du paquet pour faciliter le travail de remplissage, qui constitue une petite révolution dans l'emballage.

Comme son père, il mise sur la publicité et continue d'associer la marque à des noms prestigieux : Edwige Feuillère, Paul Valéry, Jean-Louis Barrault.

Pour l'Exposition Universelle de 1937, le pavillon LU est à nouveau d'une étonnante modernité s'inscrivant alors dans les expérimentations architecturales de l'entre-deux-guerres.

Dans les années 50, Patrick, le fils de Michel, rénove l'image de marque avec le créateur André Maurus. En 1957, Raymond Loewy signe le logo LU qui n'a pas changé depuis.

Dans les années 60, LU rejoint le groupe Générale Biscuit. A partir de 1985, LU renoue avec la tradition de collaboration avec des créateurs : Gruau, Folon, Sempé créent de nouvelles images.

Amélie Gastaut

Conservatrice du musée de la Publicité



RENSEIGNEMENTS

PRATIQUES

> LES ARTS DÉCORATIFS

GALERIE DES BIJOUX

MUSÉE DE LA MODE ET DU TEXTILE

MUSÉE DE LA PUBLICITÉ

107, rue de Rivoli - 75001 Paris

ouverts du mardi au vendredi de 11h à 18h
le samedi et le dimanche de 10h à 18h
fermés le lundi

métro : Palais-Royal, Tuileries ou Pyramides

bus : 21 - 27 - 39 - 48 - 68 - 69 - 72 - 81 - 95

téléphone : 01 44 55 57 50

www.lesartsdecoratifs.fr

> MUSÉE NISSIM DE CAMONDO

63, rue de Monceau - 75008 Paris

ouvert du mercredi au dimanche

de 10h à 17h30

fermé le lundi et le mardi

métro : Villiers, Monceau

bus : 30 - 94 - 84

téléphone : 01 53 89 06 50

> ARTDÉCO CULTURE

organise des visites pour groupes ou individuels

inscription par téléphone : 01 44 55 59 26

> ARTDÉCOJEUNES

propose des visites-ateliers et visites guidées

pour les jeunes de 4 à 18 ans

inscription par téléphone : 01 44 55 59 25

> 107RIVOLI

ART MODE DESIGN PARIS

107, rue de Rivoli - 75001 Paris

téléphone : 01 42 60 64 94

ouvert tous les jours de 10h à 19h

sauf le lundi de 11h à 19h

LA VITRINE du MOIS

NOVEMBRE 2005

ALBUM DES CÉLÉBRITÉS

CONTEMPORAINES, anonyme

Sans imprimeur, carton gaufré, doré et argenté
destiné à contenir 48 cartes autographes de
célébrités contemporaines édité par LU entre
1901 et 1912.

Enluminures or, argent et couleurs.
27x36.5cm