



Célèbre par son petit lapin et sa boîte rectangulaire, Cassegrain aime les "beaux légumes" depuis 1856. Son savoir-faire s'illustre aujourd'hui dans le territoire haut de gamme.

**Cassegrain**

œnologue du légume

Le lapin ne se nourrit pas que de carottes ! Cassegrain le prouve. Fagots de haricots verts et liens de poireau, courgettes cuisinées à la provençale, concassé de tomates séchées, gingembre et cumin, compotée de pommes avec quartiers, oignons et cannelle et, bien sûr, les incontour-

nables petits pois, haricots verts extra fins... une carte riche de quelques vingt-cinq références, reconnaissables en rayon grâce à leur packaging : une boîte de conserve rectangulaire, des visuels qualitatifs qui illustrent des recettes originales et un petit... lapin blanc, lunettes noires, nœud papillon vert. Autre singularité de Cassegrain : aujourd'hui, la marque signe des produits

1867



PRÉSENTATION DES PRODUITS CASSEGRAIN
A L'EXPOSITION UNIVERSELLE



Collection SAUPIQUET - Concours exposition de 1867

et n'a donc pas, à la différence de ses concurrents (Bonduelle, d'Aucy...), de marque-fille. *"Dans l'esprit des consommateurs, la marque est associée au goût, au fait maison, à la tradition revisitée, à la sélection mais jamais à la conserve, au fait industriel"*, précise France Pecqueur, chef de marque Cassegrain.

On le sait, chaque grande marque alimentaire a son secret de fabrication et le garde jalousement ! Chez Cassegrain, c'est l'amour et la marque ne s'en cache pas pour le proclamer : *"quand on travaille pour Cassegrain, c'est qu'on a l'amour du beau légume, l'amour de la belle terre aérée, bien tenue, l'amour de la belle plante bien élevée, bien choisie, l'amour de la belle récolte"*. Plus de 330 planteurs cultivent quelques 3 300 hectares dans la Somme, le Pas-de-Calais, l'Oise et la Beauce. L'amour encore quand *"il a fallu la terre, l'eau et le soleil pour que naisse une plante et tout l'amour des hommes qui connaissent bien la terre et les semences pour en faire les légumes Cassegrain. Chez Cassegrain, les légumes sont cueillis quand ils sont beaux et tendres. Cela fait longtemps que chez Cassegrain, on aime les beaux légumes. Cassegrain, l'amour du beau légume"*. Depuis... 1856 ! Charles Cassegrain, alors aux commandes d'une maison de charcuterie à Nantes, pose les fondations d'une dynastie industrielle familiale. Rien ne le prédestinait à devenir capitaine d'industrie. Né en 1831 à Artenay, dans le Loiret,

son père est aubergiste et sa famille compte déjà dix enfants. À la mort de son père, Charles Cassegrain², alors âgé de 13 ans, monte à Paris pour apprendre le métier de charcutier. Six ans plus tard, il s'installe à Nantes en 1856 dans une charcuterie, gagne la confiance de son patron qui lui cède son entreprise. Il a alors 25 ans et vient d'épouser Clarisse Chaboiseau, une nantaise. Son succès est tel que ses légumes sont présentés à l'Exposition universelle, inaugurée par l'empereur Napoléon III et qui se tient à Paris, du 1^{er} avril au 3 novembre 1867. On y dénombre alors 52 200 exposants et l'on comptera près de 15 millions de visiteurs. A noter la présence, comme mascotte,

d'un petit lapin blanc dont la carrière publicitaire n'est pas encore annoncée. Les légumes sont alors conditionnés dans des pots en verre. Mais Nantes n'est-elle pas la patrie de Nicolas Appert, l'inventeur de la boîte de conserve appertisée ? Si la première conserverie nantaise ouvre en 1824, dans la manufacture de Pierre Joseph Colin, fils d'un confiseur et collaborateur de Nicolas Appert, elle est vite rejointe par d'autres artisans tels que Saupiquet, Amieux, et bien sûr, Cassegrain !

Dynastie familiale

Porté par le succès de son entreprise, Charles Cassegrain décide de faire construire en 1868 une usine de fabrication de salaisons et de conserves alimentaires. Il ouvre, route de Clisson, sur le site de Fresne-Rond, à Saint-Sébastien-sur-Loire sa première usine d'où sortent sardines, thon, plats cuisinés et légumes commercialisés en conserve³. Le lieu est propice car proche des nombreux maraîchers qui peuplaient alors la commune. De surcroît, depuis 1851, Nantes est reliée à Paris par le chemin de fer. La guerre franco-prussienne de 1870 vient changer la donne : Cassegrain fournit l'armée en conserves. Rapidement, pour répondre à la demande, il crée trois nouvelles usines dans l'Ouest, à Saint Gilles Croix-de-vie (Vendée), à Saint-Guénolé





"Dans l'esprit des consommateurs, la marque est associée au goût, au fait maison, à la tradition revisitée, à la sélection mais jamais à la conserve, au fait industriel".

1905

(Finistère)⁴ et à l'Herbaudière, sur l'île de Noirmoutier. Il trouve au sein de sa famille, un associé de choix en la personne de l'un de ses deux fils, Léopold. Ce qui le conduit à transformer la raison sociale de son entreprise qui devient, en 1898, "Cassegrain père et fils".

A son décès, en 1902, Léopold lui succède et s'associe avec son cousin Maurice Garnier au sein de "Cassegrain & Co". La marque s'exporte jusqu'à Port-Arthur pour y ravitailler les troupes russes du général Stoessel, assiégées pendant plus de dix mois lors du conflit russo-japonais. Une réclame conçue en 1905 par l'affichiste Eugène Ogé en porte témoignage⁵. La marque a son égérie : une plantureuse bretonne orne toutes les boîtes de conserve. En 1911, Léopold décide d'embrasser la carrière politique⁶ et cède la société à Maurice Garnier. A la mort de leur père, en 1945, les deux enfants, Pierre et André Garnier, reprennent les rênes de l'entreprise et resteront aux commandes jusqu'au rachat par Saupiquet, en 1966. C'est sous leur égide que Cassegrain entre dans l'ère de la modernité.

Goulet Turpin vient d'ouvrir le premier libre service en 1948, à Paris, ainsi que le premier supermarché en 1958, à Rueil Malmaison. L'ère de la société de consommation de masse est aussi celle de la praticité. Rien de tel que la boîte de conserve mais pas n'importe laquelle : "Cassegrain, la bonne boîte", prévient le premier slogan publicitaire. Comment concilier travail, loisir et alimentation saine ? Cassegrain, bien sûr "pour toujours bien manger et se ménager des loisirs" ! C'est sous la forme d'un dessin animé réalisé par Omer Boucquoy que Cassegrain met en scène en 1952 un "conseil de révision" : un médecin contrôle la qualité des légumes et des poissons et ne retient que les meilleurs haricots verts, petits pois, macédoine de légumes, cassoulets, thon, sardine, cochon... "Bon pour le service", conclut le médecin : "Cassegrain garantit les conserves de

qualité supérieure, sélection rigoureuse, préparation parfaite.

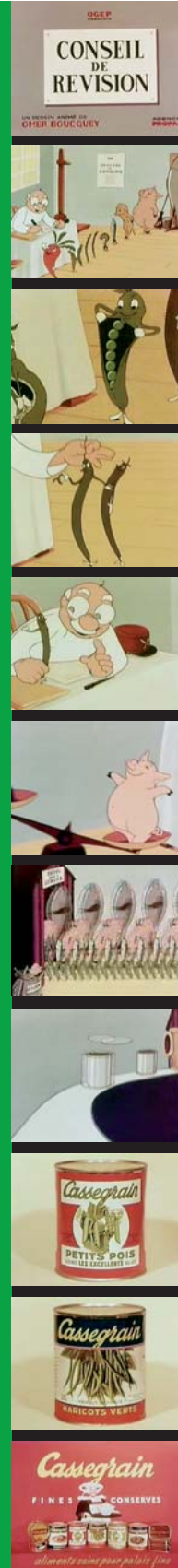
Cassegrain fines conserves, aliments fins pour palais fin." L'affichiste

Léo Kouper, célèbre pour ses créations pour le théâtre, le cinéma⁷, met en scène un homme attablé sur une gousse de petits pois :



années 1960

1952
conseil
de révision



1969

1 - Publicités 1979 et 1980.

2 - Le nom Cassegrain est aussi celui d'une célèbre maison d'imprimeur, graveur, papeterie. Cassegrain est aussi le nom du fondateur de la maison Longchamp.

3 - L'usine appartient aujourd'hui à la société Covi, fabrication de plats préparés pour Saupiquet.

4 - Construite en 1880, sur le port de Saint-Guénolé à Penmarc'h, l'usine est aujourd'hui celle de la conserverie Océane Alimentaire.

5 - Aujourd'hui, Cassegrain est principalement commercialisé en France.

6 - Maire de Nantes de 1929 à 1935, il laissera son nom à une rue de Nantes.

7 - Affiches du Dictateur, Les Temps Modernes, La Ruée vers l'or, Le Kid, Les Lumières de la Ville,... de Charlot, Emmanuelle en 1973...).



1970

années 1970



1976

"ah ! les p'tits pois Cassegrain". Dans les années soixante, l'usine de Saint-Sébastien emploie 500 salariés, soit le tiers des effectifs des sept usines que compte alors le groupe. Un nouveau logo vient signer les produits en 1961 : sa forme ovale, qu'il conserve aujourd'hui, s'inspire d'un plat de service en argent attestant que la marque choisit le territoire du haut de gamme. La même année, la première campagne en couleur paraît dans la presse, notamment *Paris Match* et *Marie Claire* : "avec Cassegrain, vous êtes tranquille", prévient le slogan.

La fraîcheur pour culte, le lapin comme garant

En 1966, Cassegrain, passé dans le giron de Saupiquet, se spécialise dans la conserve de légumes et lance les petits pois Jockey Club. Révolution dans l'emballage : la boîte est rectangulaire pour les meilleurs petits pois, les primeurs. Cette boîte est issue du patrimoine de Saupiquet qui l'utilisait déjà sous la marque Jockey Club pour ses sardines au XIX^e siècle. Le positionnement de Cassegrain est rappelé dans le premier film publicitaire d'un conserveur de légumes destiné à la télévision vantant en 1969 la qualité fraîcheur. Il met en scène une femme choisissant Cassegrain. Un maraîcher sort de la boîte tel un bon génie et s'exclame : "si madame le permet, je dirais que madame sait bien choisir ses légumes ; madame a

raison : le bon, le beau légume, ça c'est l'affaire de Cassegrain. Cassegrain, il connaît les légumes, il sait les choisir juste au bon moment et il sait les préparer". La même année, une deuxième publicité souligne "la vraie saveur gourmande des légumes Cassegrain, petits pois, haricots verts, flageolets, macédoine, cœur de céleri, fond d'artichaut". L'affiche du jardinier vient conforter la dimension fraîcheur : "traditionnel et quotidien, le petits pois prend chez Cassegrain un bouquet incomparable".

1970 : pour se singulariser sur les écrans publicitaires, Cassegrain, conseillé par l'agence François Boulet SA, sort de son chapeau, un petit lapin blanc, symbole de la pureté et de l'innocence. Le lapin, c'est le "garant du potager", le museau

frétilant et sautillant partout, intraitable sur la fraîcheur du petit pois, le croquant des carottes ou de la feuille de salade⁸.

Sur le thème de la chanson "j'ai descendu dans mon jardin pour y cueillir des Cassegrain, joli petits pois mesdames", un petit

lapin blanc se dirige vers une boîte de petits

pois et recommande : "cueillez la saveur gourmande des petits pois Cassegrain". Ce même lapin conseille un petit garçon blond : "les petits pois Cassegrain sentent bon la rosée du matin". Où la mère cueille-t-elle ses haricots verts qui, eux aussi "sentent bon la rosée du matin", demande l'enfant ? Chez Cassegrain bien



1961

sûr ! En 1971, le thème du "frais cueilli" vient taire les préventions à l'égard de la boîte de conserve. La mise en scène ne change pas, soit un petit lapin et sa mère, soit l'enfant blond et sa mère avec les mêmes interrogations et les mêmes réponses : *"ils se lèvent tôt chez Cassegrain pour cueillir la macédoine"*, *"ça sent bon la macédoine fraîche cueillie"*. Le petit garçon interroge le lapin qui remue ses oreilles en respirant une boîte de petits pois Cassegrain : *"pourquoi fais-tu ça ?"* dit-il en mimant le lapin : *"parce que ce sont des frais cueillis"* (1973). Le casting s'enrichit avec le jardinier qui écosse des petits pois et le grand-père qui pousse dans une brouette, son petit-fils, le lapin et les petits pois toujours *"frais cueillis"* (1974) : *"ils ne perdent pas de temps chez Cassegrain"*. Sous la forme de la devinette, le petit garçon montre au lapin qui une boîte de haricots verts, qui une boîte de petits pois : *"devine ce que c'est ?"* ; *"des Cassegrain"*, répond le lapin ; *"mais comment tu sais ?"* ; *"les haricots verts frais cueillis ça se sent tout de suite"*, justifie toujours le lapin. Soit, mais dans quelle terre poussent-ils ? A l'ère de l'urbanisation et du développement des produits "industriels", il n'est pas inutile de rappeler aux consommateurs que les légumes ne poussent pas dans les usines ! La preuve dans le dialogue de deux cultivateurs (1975) : *"qu'est ce que tu plantes là, Antoine ?"*, *"des petits pois, ils seront meilleurs que tes Cassegrain"* ; sous-entendu, fabriqués dans une usine ! ; *"mais c'est pas de la terre à petits pois, ici ! viens voir... ça, c'est de la terre à petits pois Cassegrain"* "ils sont forts chez Cassegrain", soupire l'ami d'Antoine. Le thème de la terre, du respect de la nature et de

1984



RÊVE DE LAPIN

MÉLANGE GOURMAND CASSEGRAIN
Flageolets, haricots verts et pois cuisis avec oignon, thym, romarin, herbes, etc.

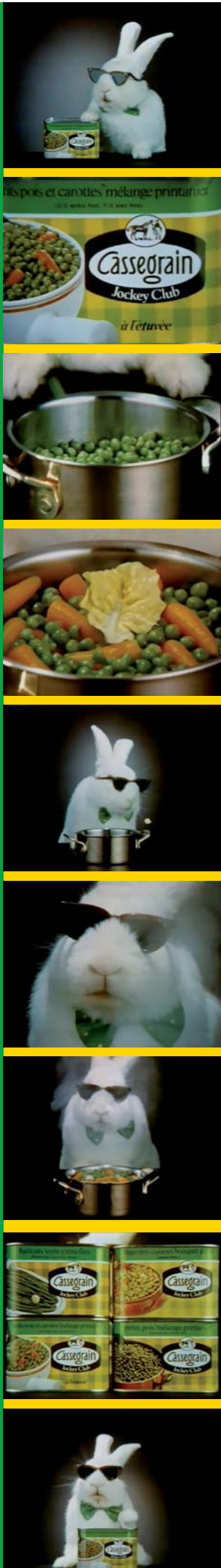


1985

ses rythmes, est au centre des publicités consacrées à *"l'amour du beau légume"*, *"l'amour des hommes qui connaissent bien la terre et les semences pour en faire les légumes Cassegrain"*. Du développement durable avant l'heure ! Si *"les légumes sont cueillis quand ils sont beaux et tendres"*, l'étape industrielle est nécessaire car *"le beau légume, cela attire les amateurs de beaux légumes (les lapins), c'est pour cela que Cassegrain les mets à l'abri (conserve)"* (1979-1980). Pastichant la publicité sur l'échange du baril d'Ariel contre deux lessives inconnues, un "reporter" interroge Mme Jeannot, lapine ! *"Madame, quel est votre légume préféré"* ? à Mme Serpolet, autre lapine : *"je vous offre deux bottes de carottes contre votre boîte de Cassegrain"*. Refus, bien sûr ! *"Les connaisseurs raffolent de Cassegrain, parole de lapin"* (1982). Pour illustrer l'extension de la marque, une annonce presse met en scène le lapin rêvant à des *"mélanges gourmands Cassegrain"* (1984).

8 - Le lapin est aussi l'icône de Duracell, des biscuits Gringoire (joueur de trompette), Nesquik (Nestlé), Playboy, Lindt (à Pâques).

Le thème de la terre, du respect de la nature et de ses rythmes, est au centre des publicités consacrées à *"l'amour du beau légume"*... Du développement durable avant l'heure !



1991

à gauche :
Video Jockey club - 1987



De la marque ombrelle à la marque, seule

Pour répondre à l'évolution des modes de consommation, Cassegrain élargit son offre et lance en 1985 une gamme de quatre salades de légumes : Sertao, Nevada, Rigodon et Bornéo. Il revient à l'agence Publicis d'en faire la promotion : *"j'ai commencé par les carottes, puis les petits pois et les haricots ; il me fallait un truc plus dingue alors j'ai inventé quatre salades de légumes Cassegrain, j'ai fait des mélanges hallucinants"*, raconte le lapin. Pour le lancement des plats cuisinés (1987), le lapin quitte l'univers de la terre et devient star en chaussant des lunettes noires tantôt Ray Ban, tantôt écailles. Pour Jockey Club (sur la boîte figurent un jockey et son cheval) et ses quatre déclinaisons, Publicis crée le club privé des légumes où le lapin ne laisse entrer que *"la fine fleur des légumes"* : *"pour entrer, il faut montrer patte blanche !"*. En 1988, Cassegrain lance quatre salades Sumatra, Syracuse, Acapulco, ... : *"les cocktails salades cuisinées Cassegrain, cela me rend gai"*. Passé dans le giron de Bonduelle en 1989, Cassegrain a alors différents types de packaging : des boîtes rondes pour les légumes classiques, des chaudrons pour les plats cuisinés et des

Cassegrain en chiffres

- 58,5 millions de boîtes vendues en 2010.
- Plus de 6 millions de foyers acheteurs en 2010.
- Cassegrain : leader valeur depuis 2008.
- N°1 du format individuel : plus de 17 millions de boîtes de conserve individuelles vendues par an sont de la marque Cassegrain.
- N°1 du segment des légumes du Sud.
- N°1 du segment des haricots verts cueillis et rangés main.



boîtes Jockey Club pour le haut de gamme. L'impression sur boîte est abandonnée pour une étiquette brillante et qualitative. Avec le format individuel en boîte rectangulaire et non plus ronde, Cassegrain s'adapte à l'évolution des structures familiales. Jockey Club est abandonné au profit d'une seule marque, Cassegrain. Le lapin, qu'il soit cuisinier - une toque sur chaque oreille - ou chorégraphe, ajoute une touche d'élégance en arborant un nœud papillon, noir ou vert. Cassegrain reçoit le grand prix de l'affichage en 1992 pour une série consacrée à la gastronomie. En 1994, l'agence Saatchi & Saatchi donne au lapin le rôle de sélectionneur de légumes dans un opéra sur l'air d'un ballet de Tchaïkovski : *"chaque bouchée est un spectacle"*. En 1998, l'agence Dufresne et Corrigan place le lapin dans la cuisine pour vérifier la préparation des produits. Il emprunte sa voix au comédien Roger Carel, qui lui confère un caractère sympathique et malicieux : *"être Cassegrain, c'est une preuve de goût. Soyez Cassegrain"*, conseille le lapin. En 2000, Cassegrain joue la carte de la nostalgie : *"Ce délicieux fumet de Cassegrain, cela me rappelle mon enfance, le potager tout frissonnant de rosée, avec ses légumes tendres et délicieux et bien aujourd'hui ce sont les mêmes légumes savoureux que Cassegrain prépare pour leur garder toute leur saveur originelle. Cassegrain, quelle émotion"*.

2004, une marque premium

Nouveau packaging, nouveau logo, nouvelle copie publicitaire et nouveaux produits, l'année 2004 ouvre une... nouvelle page dans l'histoire de la marque Cassegrain⁹. *"Jusqu'à alors, l'offre de la marque reposait principalement sur quatre légumes, le haricot vert, le petit pois/carotte, le petit pois et le flageolet"*, précise France Pecqueur. *"L'heure est à l'entrée de la marque dans d'autres catégories, des produits plus cuisinés, en réponse aux attentes des consommateurs en termes de recettes et de gourmandise"*. Un premier pas avait été fait en 2002 avec des légumes secs mijotés, haricots blancs et lentilles cuisinées aux carottes et oignons. En mars 2005, Cassegrain entre dans la cuisine provençale avec le confit d'aubergines, la ratatouille cuisinée à l'huile d'olive et les courgettes cuisinées à la provençale. L'année suivante, la marque cultive son image haut de gamme avec la Gourmandise de Pois à la Provençale. Elle n'oublie pas ses légumes "classiques" avec la Princesse de Légumes et entre sur le terrain du raffine-



2006



2006

ment avec les *Fagots de haricots verts et liens de poireau*. Elle s'invite à l'apéritif en créant en 2007 un nouveau concept au rayon ambiant : les *Concassés de légumes aux saveurs du Sud*, des légumes provençaux à tartiner proposés dans un packaging créé par l'agence Pulp. En 2008, elle propose les *Haricots beurre sélection "cueillis et rangés à la main"* et pour lesquels ne sont acceptées que "les gousses d'un jaune délicat". Elle ajoute également les *salsifis* (2007) et les *choux de Bruxelles* (2009)... En 2009, elle marie les saveurs avec les *Accords Sucrés-Salés* et ses trois recettes, la compotée de pommes avec oignons et cannelle, les marrons aux giroldes et les pruneaux aux amandes. Et récemment, en septembre 2010, le premier *Haricot Coco* cuisiné aux tomates et le concassé d'olives noires.

9 - La production est passée du site de Flaucourt en Picardie à Estrées-Mons (Somme), maison mère Bonduelle, en 2005.



Cassegrain innove et compose 3 Accords Sucrés-Salés



Composés de Pommes, Oignons et Cannelle,
Marrons aux Giroles,
Pruneaux aux Amandes

Toujours attentif aux envies culinaires de ses consommateurs et après les lancements réussis des Légumes du Soleil et des Concassés de Légumes, Cassegrain sort le grand jeu en signant un concept tout aussi original :

les Accords Sucrés-Salés.

Trois recettes inédites composées autour de fruits soigneusement sélectionnés et délicieusement cuisinés, composés ou en sauce. La Compotée de Pommes avec ses quartiers côtelés avec délicatesse émincé d'oignons et la cannelle. Les Marrons aux Giroles cuisinés à la Forestière se dévoilent avec une note subtilement boisée, tandis que les Pruneaux aux Amandes entières se parfument aux épices douces. Tout simplement sublime !

Pour vos repas d'exception ou pour renouveler la créativité de vos plats familiaux, les Accords sucrés-salés aiguïssent toutes les gourmandises. Prêts à se laisser déguster, il suffit de les porter délicatement à température. Et la magie opère... Avec élégance, ces préparations accompagnent viandes blanches, gliers ou poissons... De quoi renouveler au gré de son imagination un florilège de recettes aussi créatives que raffinées.



Compotée de Pommes avec quartiers, Oignons et Cannelle.

Le léger acidulé des pommes se marie à la douceur de l'oignon et aux notes chaudes de la cannelle pour un étonnant contraste.

Cette compotée est l'accord parfait pour accompagner le traditionnel bœuf à la mode.

425 g. Prix de vente conseillé : 2,96 €



Marrons aux Giroles, cuisinés à la Forestière.

La texture fondante du marron se révèle sous les notes boisées de la girole.

Incontournable pour les fêtes, cette recette sublimera les diners de Noël.

Egalement délicieux servi avec des aiguillettes de poulet.

425 g. Prix de vente conseillé : 3,96 €



Pruneaux aux Amandes entières, cuisinés aux Épices Douces.

L'accent sucré du pruneau rencontre le croquant des amandes dans une préparation délicatement épicée.

Accompagné de cette touche sacrée-salée, le cuisiné de chevreuil ravira les papilles de tous les gourmets. Un mariage tout aussi réussi avec un magret ou des aiguillettes de canard.

425 g. Prix de vente conseillé : 3,49 €



Disponibles au rayon conserve de légumes, à partir d'octobre 2009.



2010-2011

Sur le plan publicitaire, Cassegrain quitte le petit écran¹⁰ pour privilégier la presse et l'affichage. "Ces supports sont plus efficaces pour montrer que Cassegrain, ce n'est plus seulement quatre grands légumes, mais une gamme beaucoup plus large avec davantage de références", justifie France Pecqueur. Au reste, le slogan "Cassegrain sublime les saveurs de la nature" illustre l'extension de son offre vers des produits plus cuisinés. La marque participe à la campagne collective de Prodimaques en juillet 2008 pour le Concassé de tomates séchées "Qui mieux que Cassegrain sublime les meilleurs légumes ?". Et, puisque "les marrons aux giroles subliment vos envies de sucré-salé", le slogan devient : "Cassegrain, tout simplement sublime". Preuve que la marque ne s'endort pas ses lauriers, elle s'offre en 2011, un nouveau packaging conçu par l'agence Black & Gold : l'an-

QUI MIEUX QUE Cassegrain vous cuisine de délicieux légumes aux parfums d'été ?



Campagne Prodimaques 2011

"Notre objectif est de bien montrer que Cassegrain a des racines et que la marque est dans notre patrimoine culinaire depuis longtemps".

née de création de la marque, 1856, figure au dessus de la boîte, ainsi que le logo et le lapin stylisé, quand il demeure toujours en photo sur le côté. Le logo, quant à lui, glisse sur la gauche. "Notre objectif est de bien montrer que Cassegrain a des racines et que la marque est dans notre patrimoine culinaire depuis longtemps", explique France Pecqueur. A nouveau packaging, nouveau slogan : "Cassegrain une autre idée des légumes". Le lapin, lui, est toujours attentif à leur sélection¹¹. Au reste, l'année 2011 est, d'après l'astrologie chinoise, placée sous le signe du... lapin ! ■

10 - Excepté le sponsoring en 2005 autour de cinq émissions sur France 2 et France 3 ; le sponsoring du film du dimanche soir sur France 2 en 2007 et d'une quotidienne TF1 en 2008.
11 - à quand un prénom pour ce lapin ? Est-il toujours célibataire ?

