

# JIG-A-LOO, LA VAGUE ORANGE

*Fort d'un succès au Canada qui dure depuis 50 ans, le lubrifiant Jig-A-Loo, de la société Jig-a-world, investit aujourd'hui la France. Avec ce produit aux multiples applications, les dirigeants se montrent confiants quant à leur développement à l'international.*

Dans le pays de Jig-a-land, dirigé par la société Jig-a-world, le Jig-A-Loo est roi. Non, il ne s'agit pas d'un nouveau concept de dessin animé, mais tout simplement d'un nouveau lubrifiant à la communication décalée ! Pour la petite histoire, les créateurs racontent que le nom remonte à 1958, lorsque l'inventeur du produit mit au point la formule exacte et s'exclama "ti-gi-dou", expression canadienne comparable à notre euréka.

Packagé dans un aérosol de couleur orange vif, le lubrifiant se compose de silicone. Ses applications sont multiples. Il lubrifie, évidemment, mais aussi il imperméabilise, combat la rouille et le gel, et protège aussi bien le bois que le plastique, le métal ou encore le cuir. "Et le tout sans mauvaise odeur, sans tacher et sans coller", affirme **Patrick Hofman**, P-dg de la société, car le produit ne contient pas de distillat de pétrole, d'huile, de graisse, ou de détergent."



## LA FRANCE EN VUE

**Maurice Pinsonnault**, homme d'affaires canadien, a lancé Jig-A-Loo en 2004 sur le marché du détail. Car l'aérosol était auparavant surtout connu des milieux industriels et commerciaux. Il y a deux ans, **David Gilmour**, **Bernard Allaire** et **Patrick Hofman** rachètent le produit et créent Jig-a-world en vue de le développer à l'international, malgré un marché fortement concurrentiel,

Qu'importe, Jig-a-world s'est lancé à l'assaut de l'Amérique en début d'année. Avec une communication assez décalée, reprenant notamment la musique Just a Gigolo en "Just a Jig-A-Loo", la marque se distribue aujourd'hui dans environ 5000 points de vente.

Lors du Salon Equip'Auto, qui s'est tenu à Paris, en octobre dernier, la société a présenté Jig-A-Loo. "Nous avons trois axes de développement: les centres-autos, les enseignes de bricolage et droguerie ainsi que le marché du nautisme", explique **Bernard Musnier**, directeur général de Jig-a-France, la filiale tricolore du groupe. "Nous sommes actuellement en négociations avec les grandes enseignes. Nous cibons 500 à 600 points de vente en France, tous secteurs confondus, d'ici la fin d'année, pour atteindre entre 1500 et 2000 distributeurs en 2008."

Pour atteindre ces objectifs, une politique commerciale progressive est mise en place. Trois formats de produit sont disponibles, deux pour

le grand public et un professionnel. Des PLV, orange vif, apparaîtront progressivement chez les distributeurs. Le tout couplé à un plan de communication décalé. "Nous allons profiter du capital sympathie dont bénéficient les Québécois en France", déclare **Patrick Hofman**. Par ailleurs, le fait de provenir du Canada, qui possède un climat assez dur, donne une légitimité au produit. "Et le P-dg de conclure: "Jig-A-Loo, ça fait rire, mais au final, le produit marche!"

**Clotilde Chenevoy**

