

LE GRAND LIVRE DES MARQUES*

Marques Préférées des Français, Marques Reconnues

VOLUME III

DIRECTION DE LA PUBLICATION
Charles LEPEU

DIRECTION COMMERCIALE
Laurence de RODELLEC

RÉDACTION
Flore d'ARFEUILLE
Capucine BECKER
Anne LE FLOCH

TRADUCTION
Judy ALLEN POGGI

COORDINATION MARQUES
Stéphanie BLANCHET
Clotilde MEYER
Elodie PIERRE
Christian STEFANI

DESIGN ET COUVERTURE
Planète Graphique Studio / Paris 75017

© CLC Conseil, 2015
75 Bd Berthier 75017 Paris
© le cherche midi 2015
23, rue du Cherche-Midi - 75006 Paris

CONCEPTION
Le Jury des Grandes Marques
La Thionière 18 410 BRINON
Téléphone : 01 43 80 65 71
Mail : contact@grandesmarques.net
Site : www.grandesmarques.net

Tous les droits de reproduction, d'adaptation, de publication et de traduction sous quelque forme que ce soit réservés pour tous pays. Toute photocopie non autorisée est un délit.

Aucun élément de cette publication ne peut être reproduit, photocopié, transmis sous quelque moyen que ce soit, électronique, digital ou mécanique, y compris scannérisation, photocopie, enregistrement, système de stockage et de récupération d'informations, qu'il se rapporte à tout ou partie des textes, photographies, logotypes, avant d'avoir obtenu l'accord préalable écrit du responsable de la publication et des propriétaires des droits concernés.

Toutes les sociétés ou organisations propriétaires des marques ont donné leur accord pour la présentation des noms, logotypes, et photos des marques dans cet ouvrage.

Toute demande de précision sur les grandes marques présentées dans ce livre doit être adressée à la société ou l'organisation concernée citée dans le répertoire des sociétés à la fin de l'ouvrage.

Imprimé en Italie sur du papier à base de bois issus des forêts bien gérées.



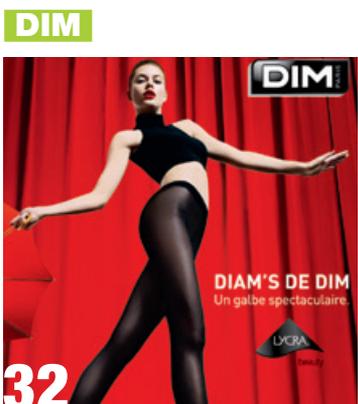
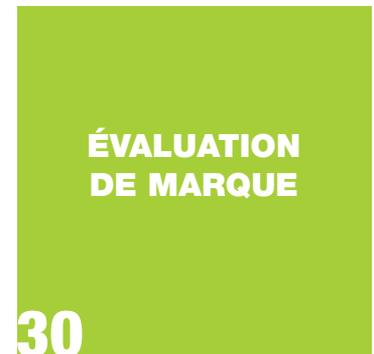
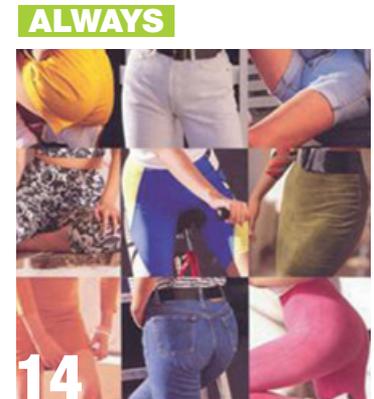
ISBN : 978-2-7491-4807-6

Dépôt légal : 3^{ème} trimestre 2015

LE GRAND LIVRE DES MARQUES*

Marques Préférées des Français, Marques Reconnues

VOLUME III



SOMMAIRE

LA BANQUE POSTALE



40

LA LAITIÈRE



42

LEBONCOIN.FR



44

LU



46

M&M's

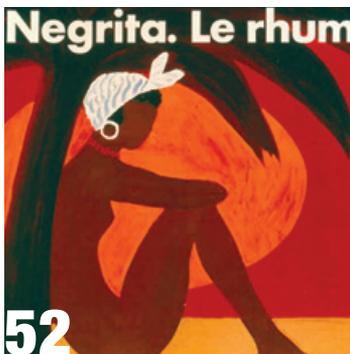


48



50

NEGRITA



52

PANZANI



54

PAYSAN BRETON



56

POM'POTES



58

RENAULT



60

TICKET KADEOS



62

TICKET RESTAURANT



64

TRUFFAUT



66

TOLUNA



68

RÉPERTOIRE

71

LE GRAND LIVRE DES MARQUES est une série d'ouvrages collectifs sur les Marques, dont celles présentes dans le volume III soutiennent cette publication.

Charles Lepeu en a assuré la coordination. Diplômé d'HEC et de Sciences Po, son parcours l'a amené à travailler sur plusieurs grandes marques internationales au sein de sociétés spécialisés dans l'univers des produits de grande consommation. Professeur de marketing à l'ESSEC, il est directeur de collection au cherche-midi éditeur, plus particulièrement en charge des ouvrages consacrés aux marques et aux entreprises.

LE GRAND LIVRE DES MARQUES Volume III est son neuvième ouvrage collectif sur les marques.



Les marques recherchent de plus en plus « l'engagement » du consommateur. Cet engagement se mesure souvent par une pyramide. A sa base, la notoriété, la pertinence, la performance, l'avantage compétitif et au sommet la conviction que la Marque choisie est bien la meilleure. De leur côté, les consommateurs veulent trouver dans leur marque un engagement fort dans les valeurs dans lesquelles ils se reconnaissent : la naturalité, la performance, le respect de l'homme,...

Ce troisième volume du Grand Livre des Marques illustre bien cet engagement réciproque : la plupart des Grandes Marques, que nous vous présentons grâce à leur soutien, sont non seulement leaders de leur marché mais également le plus souvent les Marques Préférées des Français.

Retrouvez leur engagement à travers leur histoire, leur savoir-faire, leurs valeurs, leur communication et les communautés qu'elles animent.

Charles Lepeu
Directeur de la publication



Sondage exclusif Toluna Les Marques Préférées des Français

De plus en plus de marques sont en contact permanent avec les consommateurs en dialoguant via le Web, les réseaux sociaux et les applis Mobile. Le public peut donner son avis sur des concepts ou participer directement à la cocreation de nouveaux produits. Ces marques génèrent ainsi des milliers voire des millions d'avis, Likes, Tweets...+ Mais une question reste essentielle pour de nombreux responsables Communication et Marketing : que pense l'ensemble des Français de ma marque ? Depuis 2010, Toluna recueille cette information à la fois simple et fondamentale pour Le Grand Livre des Marques via une question unique sur les marques aimées. Soumis à un grand nombre de noms et logos, les interviewés donnent des réponses immédiates qui révèlent leur réelle empathie. Comme l'indiquent Richard H. Thaler et Cass R. Sunstein dans leur célèbre ouvrage *Nudge Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, les consommateurs et les citoyens ne font pas toujours des choix rationnels. Le sondage Toluna cherche donc à éviter toute phase de rationalisation en se concentrant sur cette question d'attractivité globale des marques.

Cette enquête ne cherche pas à expliquer pourquoi une marque est préférée à d'autres. De nombreux instituts et agences spécialisés proposent déjà leur expertise pour réaliser des analyses poussées dans ce domaine. En revanche, ce recueil unique sur plus de 1 000 marques permet

de discerner de grandes tendances de la consommation sur ces dernières années.

Les Français aiment les marques, notamment en Alimentation/Boisson

Un tiers des marques testées sont aimées par plus de la moitié des consommateurs depuis 2012 : l'affection des Français pour les marques ne faiblit pas ! Bien sûr, certains secteurs séduisent davantage le public, comme l'alimentaire dont les marques sont en moyenne aimées par 60 % des consommateurs, trois fois et demi plus que dans le secteur financier... Les boissons sans alcool viennent juste après l'alimentaire avec un score moyen là encore très élevé de 56 %. Les consommateurs français aiment manger et boire, et apprécient ces marques sans réticence, culpabilité ou remords comme cela peut se produire dans d'autres pays... Ils peuvent aussi davantage tester et apprécier différentes marques d'Alimentation/Boisson par rapport aux secteurs fonctionnant par équipement ou abonnement. L'attrait des produits comestibles se retrouve dans le podium des marques préférées des Français, de plus en plus dominé par les marques alimentaires depuis 2010.

Les fréquences de consommation sont également élevées dans l'entretien : les expériences au quotidien de propreté du linge et du domicile permettent de générer une forte empathie dans ce secteur, classé troisième avec son score moyen d'empathie à 46 %.

À l'inverse, les marques du secteur financier ont un score moyen de 16 % seulement. Mais les cartes bancaires, liées au plaisir d'acheter et fréquemment utilisées, s'en sortent beaucoup mieux, ainsi que les banques publiques et mutualistes et les assurances.

Basic et Premium peuvent être autant appréciés

Avec les contraintes économiques touchant de nombreux foyers, plusieurs marques d'entrée de gamme ou jugées de bon rapport qualité-prix ont fortement progressé dans l'enquête. Cristaline a ainsi dépassé Évian en 2012, même si cette dernière reste proche en 2014. Les marques Premium ne sont donc pas rejetées globalement, les mêmes personnes pouvant apprécier des marques de différents niveaux de gamme. Ce phénomène se retrouve dans les achats avec des consommateurs qui alternent selon les cas des premiers prix et des marques Premium.

Les Français n'ont donc plus de complexe à aimer des marques d'entrée de gamme, tout en appréciant toujours la qualité et le prestige des marques Premium. Ainsi, EasyJet a progressivement distancé toutes les compagnies aériennes, à l'exception d'Air France en tête de la catégorie du transport aérien.

Les grandes marques savent durer et se renouveler

Lors de la première vague d'enquête Toluna en 2010, la révélation de LU marque



préférée des Français a pu surprendre car elle n'était généralement pas incluse dans les études d'image des grandes marques. Depuis, LU s'est maintenue à chaque fois en tête de notre palmarès global, tandis que des analyses ont confirmé que les produits LU sont parmi les plus achetés en magasin.

D'autres marques se maintiennent systématiquement en tête de leur catégorie dans nos résultats : Adidas, Audi, Decathlon, Google, La Banque Postale, Levi's, M6, McDonald's...

Mais, face à l'évolution des goûts et attentes des consommateurs, des grandes marques sortent de nouveaux produits dont le succès peut réduire celui des autres produits. Ainsi Coca-Cola Zero et Coca-Cola Light progressent dans nos indices alors que Coca-Cola Classic reste stable. Le recentrage sur la marque globale lancé au printemps 2015 devrait améliorer ses prochains scores.

Dans d'autres cas, le score d'un produit peut même dépasser celui de la marque ombrelle, comme pour Danette qui expulse en 2014 Danone du podium global ! À l'inverse, le succès des produits et de la communication Panzani bénéficie totalement à la marque qui arrive en seconde position du podium général.

Le secteur du jeu démontre encore que les grandes marques comme Monopoly et Lego peuvent résister aux nouveaux acteurs: elles se maintiennent dans nos scores et dans les achats de Noël, grâce au soutien des parents et grands-parents, et à leur capacité à séduire les nouvelles générations comme le fait Lego avec les accords de licences sur les personnages et univers

qui plaisent aux enfants. De même, les licences Marvel et Star Wars et le succès des dessins animés Pixar et Disney contribuent à la progression récente de Disney.

Amazon arrive sur le podium de la distribution spécialisée

Le géant mondial de l'E-commerce progresse fortement à chaque vague d'enquête Toluna pour arriver troisième de la distribution spécialisée en 2014. Son score d'empathie très proche de la FNAC (second derrière le leader Decathlon) laisse penser que cette dynamique n'est pas achevée... Même si les enseignes physiques jouent de plus en plus sur le multicanal (click & collect, Drive...) et si l'expérience en magasin reste indispensable pour de nombreux consommateurs, la firme de Jeff Bezos s'impose dans le cœur des Français.

Les autres pure players ne suivent pas cette tendance. Avec son offre propre et sa place de marché, seul Amazon arrive à s'imposer en référence pour préparer ses achats ou rechercher les meilleures promotions.

Mais les positions évoluent rapidement en High-Tech

Par opposition aux analyses intégrant la rentabilité ou d'autres facteurs, Apple n'a jamais été en tête dans l'enquête Toluna. Certes, la marque a de nombreux fans qui peuvent faire la queue et payer des prix élevés pour la dernière version iPhone ou iPad. Mais une partie croissante du marché en volume est captée par ses concurrents. Depuis 2010, le pourcentage de Français déclarant aimer Samsung a progressé chaque année et devance nettement celui d'Apple.

Avec la sortie de produits concurrents proposés à des tarifs moins élevés, les marques iPad et iPod sont même dans les principales baisses d'empathie en 2014. Seul l'iPhone résiste mieux grâce au succès de sa 6^e version.

D'autres marques auparavant considérées comme innovantes enregistrent un déclin dans notre sondage : Sony et Blackberry séduisent de moins en moins de consommateurs depuis 2010.

Si Google reste en tête de la catégorie High-Tech, son score diminue également à chaque période, ce qui fait sortir le géant de l'Internet du podium global en 2014. Google n'est plus seulement perçu comme un moteur de recherche facile, efficace et gratuit. Les polémiques sur la confidentialité des données et le paiement des impôts affectent son score, y compris auprès de ceux qui l'utilisent au quotidien.

L'histoire d'Apple montre cependant qu'une société High-Tech peut connaître des moments difficiles et revenir plus forte qu'avant. Mais seul le succès de nouveaux produits le permet, les consommateurs étant moins sensibles à la nostalgie dans le High-Tech !

Philippe Guilbert

Directeur général Toluna France

La 3^e vague du sondage Toluna-Le Grand Livre des Marques a été réalisée en France en juillet-août 2014 sur un échantillon en ligne représentatif de 5 511 répondants de dix-huit ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, région CSP) et présentation des 1 157 marques testées en rotation par secteur.



Sondage exclusif Toluna

2010

Catégories	Alimentation	Boisson	Distrib.	Habillement / Mode	Hygiène- Beauté- Santé	Loisirs	High-Tech	Banque Assurance
Top 1	LU	Joker	Decathlon	Levi's	Le Petit Marseillais	M6	Google	La Banque Postale
Top 2	Yoplait	Tropicana	Ikea	Dim	Bic	Gaumont	Sony	Caisse d'Épargne
Top 3	Miko	Evian	FNAC	Celio	Kleenex	Warner Bros	Samsung	Crédit Agricole

2012

Catégories	Alimentation	Boisson	Distrib.	Habillement / Mode	Hygiène- Beauté- Santé	Loisirs	High-Tech	Banque Assurance
Top 1	LU	Cristaline	Decathlon	Levi's	Le Petit Marseillais	M6	Google	La Banque Postale
Top 2	Yoplait	Évian	FNAC	Dim	Colgate	Monopoly	Samsung	Caisse d'Épargne
Top 3	Danone	Joker	Ikea	Celio	Nivea	Lego	Sony	Crédit Agricole

2014

Catégories	Alimentation	Boisson	Distrib.	Habillement / Mode	Hygiène- Beauté- Santé	Loisirs	High-Tech	Banque Assurance
Top 1	LU	Cristaline	Decathlon	Levi's	Nivea	M6	Google	La Banque Postale
Top 2	Panzani	Tropicana	FNAC	Dim	Le Petit Marseillais	Monopoly	Samsung	Crédit Agricole
Top 3	Danette	Evian	Amazon	Ray Ban	Signal	Disney	Philips	Caisse d'Épargne

Les Marques Préférées des Français

2010

Catégories	Auto	Alcools	Equipement de la Maison	Énergie	Entretien	Restauration	Sport	Voyage Tourisme
Top 1	Audi	Malibu	Téfal	EDF	Cif	McDonald's	Adidas	TGV
Top 2	Peugeot	Heineken	Bic	Total	Mr Propre	Buffalo Grill	Nike	Air France
Top 3	BMW	Desperado	Philips	GDF SUEZ	Cajoline	Flunch	Puma	Voyages-sncf

2012

Catégories	Auto	Alcools	Equipement de la Maison	Énergie	Entretien	Restauration	Sport	Voyage Tourisme
Top 1	Audi	Desperado	Bic	EDF	Mr Propre	McDonald's	Adidas	TGV
Top 2	Peugeot	Heineken	Téfal	GDF SUEZ	Cif	Flunch	Nike	SNCF
Top 3	Michelin	Leffe	Clairefontaine	Total	Cajoline	Buffalo Grill	Puma	Voyages-sncf

2014

Catégories	Auto	Alcools	Equipement de la Maison	Énergie	Entretien	Restauration	Sport	Voyage Tourisme
Top 1	Audi	Heineken	Bic	EDF	Mr Propre	McDonald's	Adidas	Air France
Top 2	Peugeot	Leffe	Téfal	Total	Cif	Buffalo Grill	Nike	TGV
Top 3	Michelin	1664	Moulinex	GDF SUEZ	St Marc	Flunch	Puma	Voyages-sncf

acer

www.acer.fr

Marché & Savoir-faire

Avec actuellement plus de 22 % de parts de marché en volume (Source GFK avril 2015), Acer figure parmi les leaders de l'informatique en France. Dédiée au hardware, software et aux services, la Marque est présente sur différents segments à travers une large gamme d'Ordinateurs Portables, Ordinateurs de Bureau, Tablettes/PC dit « 2-en-1 », Smartphones, Vidéo-projecteurs et Moniteurs. S'adressant tant aux professionnels qu'aux particuliers, Acer est fortement implantée sur le marché hexagonal grâce à la force de son business model 100 % indirect et à la puissance de son réseau de distribution. Ainsi toutes les gammes de produits - telles que Aspire, TravelMate, Veriton, Iconia, Liquid - sont disponibles chez tous les grands distributeurs. On trouve les gammes grand public dans les enseignes spécialisées, GMS, GSS et e-commerce tandis que les professionnels peuvent s'approvisionner chez les grossistes ou à travers les partenaires revendeurs intégrés au programme Synergy d'Acer. Depuis quelques années, Acer a également investi la téléphonie avec sa gamme de smartphones, le Liquid Jade S, ainsi que le marché des objets connectés avec sa gamme de bracelets Acer Leap.



Tablette/PC
Aspire Switch 10 E

A l'international, Acer se situe au 4^{ème} rang mondial des fournisseurs de PC (IDC 2014) et maintient ses positions de leader européen (numéro un en volume). La Marque emploie plus de 7 000 personnes et affiche un chiffre d'affaires de 10,39 milliards de dollars. Evoluant sur des marchés très compétitifs, Acer conforte ses appuis en déployant sa stratégie sur trois fondamentaux : utilisation des technologies de pointe, élégance du design et accroissement de la mobilité de ses produits.

Histoire

En 2016, Acer fêtera ses quarante ans d'existence et aura réussi à se faire un nom dans l'univers ultra concurrentiel de l'informatique et du numérique. Ce succès, mondial et incontesté, puise ses racines auprès de ses fondateurs visionnaires qui ont créé Multitech en 1976 à Taïwan. Rapidement, l'entreprise s'est impo-



Vidéo-projecteur
K138ST

vraiment optimisé pour le tactile, fédérant tous les points forts des précédents systèmes Windows 7 et 8, et offrant à l'utilisateur une interface commune sur tous les appareils pour une expérience plus sûre, fluide et innovante.

Depuis 2014, Acer revient dans l'univers du jeu, quelles sont votre stratégie et vos ambitions dans ce domaine ?

Notre ambition est de devenir l'une des marques référentes du jeu et de l'e-sport. Notre stratégie est double : promouvoir nos dernières gammes de produits dédiées au segment des joueurs occasionnels et à celui des hardcore gamers afin de répondre aux besoins de chacun. A noter qu'Acer a fortement innové en lançant des produits gaming fins tout en conservant la puissance de ses PC.

“ Chez Acer, mobilité et tactilité des produits figurent au premier rang des priorités. ”

sée dans l'univers naissant des micro-processeurs en lançant notamment Micro Processor qui rencontre un très vif succès. A l'aube des années 80, pressant que l'ère serait à l'informatique individuelle, Multitech concentre innovation et technologie sur ses gammes d'ordinateurs à destination du grand public. C'est aussi à cette époque, en 1987, que l'entreprise change de nom et opte pour Acer, mot d'origine latine signifiant robustesse, force et éternité. Ainsi en 40 ans, Acer n'a cessé de se développer à l'international, de racheter diverses entreprises informatiques comme Gateway (2007) et Packard Bell (2008) et de se diversifier en investissant avec succès le marché de la téléphonie. Au fil du temps, la Marque s'est donc constituée un catalogue de produits extrêmement complet de PC classiques, PC de bureau, tablettes, produits 2-en-1, smartphones, vidéo-projecteurs, moniteurs, correspondant à un usage professionnel ou domestique. 2015 est une année importante dans l'histoire d'Acer puisqu'elle fête ses 25 ans de présence sur le territoire français. Aujourd'hui, Acer s'est imposée dans l'horizon des marques informatiques à forte notoriété et réside dans l'esprit des consommateurs comme une marque innovante, fiable et accessible.

Identité & Valeurs de Marque

Depuis ses origines, Acer a pour objectif premier de rendre accessible les technologies au plus grand nombre. Favoriser cette accessibilité, accroître l'expérience utilisateur et permettre aux consommateurs d'explorer ses produits sont ses trois grands principes fondateurs. De ce fait et pour tenir ses engagements, Acer s'attache davantage à connaître et anticiper les usages de ses consommateurs plutôt qu'à leur vanter uniquement les caractéristiques techniques des produits. Cette connaissance accrue des besoins et des souhaits exprimés par ses clients lui permet ainsi de déployer une stratégie transversale multi-écrans répondant parfaitement à la demande. C'est pourquoi, mobilité, tactilité et facilité d'emploi sont les maîtres-mots qui guident l'innovation Acer. Cette volonté de proximité s'incarne dans chacun des produits. Ceux-ci sont d'ailleurs conçus selon un objectif bien défini : accompagner au mieux l'utilisateur dans l'usage quotidien et nomade de son appareil. Il en est de même pour le canal B to B, segment très important au sein d'Acer. La Marque équipe ainsi de multiples professionnels - de la TPE aux grandes entreprises -

Q

Questions à

Fabrice MASSIN

Directeur Marketing et Communication Acer France

Quel est le positionnement d'Acer aujourd'hui ?

Acer est une marque à la fois grand public et professionnelle qui a pour vocation de commercialiser des produits innovants au meilleur rapport qualité-prix tout en démocratisant les technologies dernier cri. Elle couvre également 100% des besoins aussi bien des consommateurs finaux que des entreprises. Notre message est aujourd'hui plus axé sur les usages et les besoins que sur un discours technique ou technologique. Dans cette logique, nous privilégions les rencontres avec nos consommateurs lors d'évènements à fort trafic.

Qu'attendez-vous de Windows 10 ?

Nous attendons un système d'exploitation

LE SAVIEZ-VOUS ?

Acer possède ses propres centres de réparation dans toute l'Europe. En France, elle en détient un de 5000 m² situé à Angers. Cette particularité lui vaut d'être remarquée pour la qualité de son service Client qui vient d'être élu Service Clients de l'année 2015, catégorie « informatique » pour la 2^{ème} année consécutive.

« Acer Team » comprend six équipes de joueurs internationaux dans le classement mondial des compétitions de jeux vidéo.



PC TravelMate

en leur fournissant matériel et solutions informatiques à très forte valeur ajoutée. Reconnue pour sa recherche de l'excellence technologique et ergonomique, Acer suscite l'adhésion de ses consommateurs en quête de sérieux, de qualité et d'implication forte de la Marque. Elle est présente auprès d'institutionnels, notamment du monde de l'éducation et du secteur public.

Communication & Communautés

Si Acer ne dispose pas de boutique en nom propre, elle n'en demeure pas moins proche de ses consommateurs. Pour cela, elle multiplie les actions de communication à destination du grand public amateur de la « touche » Acer. A l'instar des grands noms de l'informatique, la Marque est présente dans tous les salons IT internationaux (Mobile Word Congress à Barcelone, IFA à Berlin, Computex à Taiwan, CES à Las Vegas), sur le territoire français (IT Partners, Medpi, Paris Games Week, DreamHack...). Acer noue de nombreux partenariats avec ses distributeurs, soutient des longs-métrages, investit durablement dans l'univers du gaming. A travers plusieurs événements, Acer, sans se départir de son image d'équipementier informatique hardware, part à la rencontre de ses utilisateurs pour évoquer ensemble les contenus et les potentialités des différents supports (opération SNCF ID TGV, Festival TV Monte-Carlo, fournisseur de l'équipe de football FC Girondins de Bordeaux...). Il en est de même sur le web puisque la Marque mise sur la puissance et l'interactivité des réseaux sociaux. Présente sur les principales plates-formes (Facebook,

Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), Acer s'attache à relayer l'ensemble de ses actualités afin d'informer, fidéliser et créer un lien plus fort avec ses nombreux fans ou followers, dont le nombre ne cesse de croître.

Actualité

L'année 2015 est marquée par de nombreuses actualités produits. Partenaire de Microsoft, Acer accompagne ainsi la sortie de Windows 10 en permettant l'harmonisation des interfaces et la simplicité d'usage multi-supports sur PC, tablettes, Tablettes/PC (2-en-1), smartphones... De nouvelles tablettes/PC (2-en-1), réunies dans la gamme Aspire Switch, sont également lancées en 2015. Ces modèles - Switch 10E et Switch 11 - offrent une tactilité et une mobilité optimales.

A ces nouveaux produits, s'ajoute le déploiement de la gamme « Predator » dédiée à l'univers du jeu. Destinés aux joueurs occasionnels ou aux joueurs expérimentés voire professionnels, ces produits offriront de nouveaux temps de réponses ultra-rapides, des écrans adaptés à tout type de jeux, un design innovant... Acer a été le premier au monde à lancer un moniteur « gamer » incurvé doté de la technologie NVIDIA G-SYNC. L'Acer X34, de 34 pouces ultra-large en 21:9, procure une expérience de jeu extrêmement immersive, idéale pour le gaming et le divertissement.

Parallèlement, Acer investit en vidéo-projection et figure parmi les leaders du marché français sur la technologie DLP. Ses vidéo-projecteurs Home Cinéma sont plébiscités par les consommateurs. Trois nouveaux modèles ultra performants étoffent la gamme cette année : le K138ST à courte focale permettant une diagonale d'écran de 2,5 m avec 1,5 m de recul, le U5320W à ultracourte focale permettant une diagonale d'écran de 2,5 m avec seulement 80 cm recul et le P5515 en Full HD1080P avec correction de trapèze évoluée.

Acer lance de nouvelles tablettes Iconia Tab 10 (10") et Iconia One 8 (8") sous environnement Android. Enfin, sa gamme de bracelets connectés s'enrichit avec l'Acer Liquid Active et l'Acer Liquid Leap Fit. L'une d'entre elles dédiée aux sportifs intègre également un capteur de gestion du stress !

acer

Founded in Taiwan almost 40 years ago at the dawn of the digital age and operating under the name of Multitech with a firm foot in the micro processor market, the brand adopted a new corporate identity becoming ACER at the time of its successful range of mass market affordable personal computers in the 80's. Ever since, Acer has become a colossal international brand merging with Gateway and Packard Bell and hence further consolidating its global footprint with a multi brand strategy targeting customer needs with its extensive range of notebook and desktop PCs, tablets, smartphones, monitors, projectors and cloud solutions for use at work and at leisure. Constantly on the cusp of changing market IT trends and responding with new technologies and solutions, Acer ranks fourth worldwide for PCs and leader in Europe in sales volume. Celebrating 25 years in the French market, this cutting edge brand is consumer driven anticipating customer needs by providing hardware, software and service excellence as this highly competitive field evolves. Breaking down barriers between people and technology by omnipresence in multi media and distribution outlets, Acer's latest milestone is a joint venture with Microsoft.



Smartphone Liquid Jade S



PC Predator

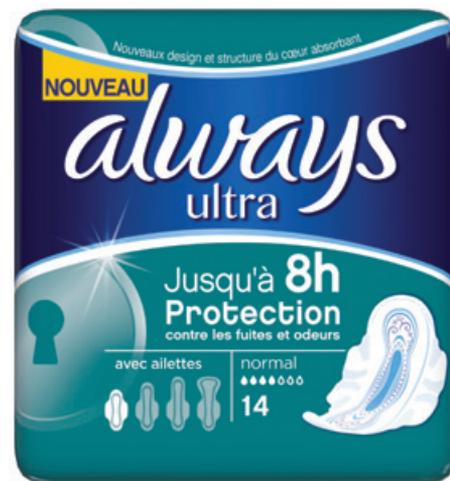
always

www.always.fr

Marché & Savoir-faire

Introduite en France en 1991, Always est aujourd'hui la Marque leader sur le marché des protections périodiques féminines. Always accompagne toutes les femmes à chaque étape de leur vie en proposant une très large gamme de serviettes hygiéniques, de protège-slips et de protections pour fuites urinaires. Souhaitant que chaque femme puisse vivre sa vie comme elle l'entend même en période menstruelle, Always ne cesse d'innover et de mettre sur le marché différents modèles de serviettes conçus pour une protection optimale et un confort remarquable. Attentive et à l'écoute des besoins exprimés par les consommatrices, la Marque entend jouer un rôle de « grande sœur » présente, discrète et efficace permettant ainsi une liberté totale de mouvements grâce à des protections ultra absorbantes.

S'appuyant sur sa puissante capacité d'innovation, Always a également investi le marché de l'incontinence depuis septembre 2014. À travers sa gamme Always Discreet (protège-slips, serviettes et sous-vêtements), la Marque répond ainsi à la demande de nom-



breuses femmes sujettes aux fuites urinaires. Consciente des désagréments et de la gêne provoqués par ces troubles, Always met tout en œuvre pour concevoir des produits fins, discrets et féminins.

Marque phare et mondiale du groupe Procter & Gamble, Always est présente en grande distribution et en pharmacie.

Histoire

Alors qu'une majorité de femmes vivait l'expérience désagréable de protections périodiques défaillantes, Procter & Gamble bouscule le marché américain en 1984 en lançant une serviette « révolutionnaire » - Dri Weave au film protecteur - assurant fraîcheur et protection permettant de rester au sec. La Marque Always est née. Le succès ne se fait pas attendre, d'autant que la Marque fait preuve d'audace sur le plan marketing et publicitaire. Pour la première fois, l'accent est mis sur les performances de ces nouvelles serviettes à travers des démonstrations. En parlant « vrai », Always veut changer le regard des femmes sur les règles et briser les tabous. En 1986, nouvelle innovation de taille : Always invente les ailettes qui limiteront tout risque de fuites. Puis les années 1990 seront marquées par une nouvelle « révolution » sur ce segment avec la mise sur le marché d'Always Ultra. De trois à sept fois plus fine que les modèles existants, Always Ultra bouscule le marché traditionnel et rencontre un formidable écho auprès des consommatrices. La finesse de la serviette est remarquée pour ses qualités de confort et de discrétion. C'est à cette période qu'Always est

“ Always accompagne toutes les jeunes filles et les femmes, à chaque étape de leur vie. ”

introduite en France. Depuis lors, la Marque multiplie les extensions de gammes satisfaisant ainsi tous les besoins de jour comme de nuit, selon les flux, assurant une protection maximum en toute situation. La Marque lance ainsi consécutivement trois innovations fondamentales en trois ans : Always Ultra avec neutralisation des odeurs (2012) grâce à la technologie ActiPearls™ qui capture et neutralise durablement les odeurs ; Always Infinity (2013), première serviette conçue avec un matériau innovant - Infinicel™ au pouvoir absorbant incroyable - jamais utilisé auparavant ; et enfin Always Discreet en septembre 2014, large gamme de produits entièrement consacrée aux fuites urinaires.

Identité & Valeurs de Marque

Depuis sa création, Always ne poursuit qu'un seul but : accompagner les femmes dès leur puberté pour les aider à traverser ces moments récurrents où leur féminité s'exprime. Cette volonté d'être à leurs côtés se retrouve dans les valeurs véhiculées par Always : confiance, fiabilité, proximité, complicité. Toujours présente surtout dans les situations délicates, la Marque a à cœur d'alléger le quotidien, d'aider les adolescentes et les femmes à accomplir ce qu'elles souhaitent faire, de les rassurer dans ces périodes où vulnérabilité et fragilité affleurent parfois. Plus qu'une vocation, c'est une raison d'être de la Marque depuis 30 ans. Convaincue



Q

uestion à

Camille CAILLARD
Brand Manager Femcare France

Qu'est-ce qui différencie Always des marques concurrentes ?

Son engagement, une prise de parole libre sur de nombreux thèmes, un regard et une écoute bienveillantes envers les femmes quel que soit leur âge. Depuis ses origines, la Marque a osé aborder sans détour le sujet des règles. Elle a vraiment bousculé les codes en réinventant les campagnes publicitaires en y faisant de réelles démonstrations d'absorption. Cette franchise a eu un double effet : elle a permis à la Marque de prendre son essor vis-à-vis de la concurrence et de libérer la parole des femmes. Aujourd'hui, Always mène un combat identique sur l'incontinence féminine qui peut devenir socialement très pénalisante. Ainsi décider les femmes à en parler à leur entourage (médecin, famille, amies), les conseiller, rompre l'isolement... sont des objectifs que s'est fixée la Marque à travers son site internet spécifique alwaydiscreet.fr.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Quand pour la première fois Always a parlé de règles et de serviettes hygiéniques à la télévision, à l'époque le mot « règles » était tabou. Depuis, c'est devenu un terme ordinaire et courant. Aujourd'hui, Always engage le même combat avec l'incontinence, sujet qui ne devrait plus être tabou au XXI^e siècle.



always

du potentiel extraordinaire des femmes et de leur personnalité qui ne demande qu'à éclore, Always veut les aider à ne jamais perdre confiance en elles, à puiser dans leurs ressources pour avancer, progresser et montrer au monde leur fierté d'être une femme.

Très au fait des préoccupations féminines, Always - au-delà de ses produits - dispense de nombreux conseils avisés et bienveillants sur son site Internet always.fr et participe à plusieurs programmes éducatifs à l'attention des adolescentes.

Au fil des décennies, Always a su évoquer avec délicatesse la question des règles et briser les tabous. Elle souhaite aujourd'hui réitérer cette démarche avec les fuites urinaires et l'incontinence, troubles susceptibles de toucher une femme sur trois au cours de sa vie. Pour cela, la Marque veut redonner confiance aux femmes, les encourager dans leurs projets et leurs défis, les persuader de ne pas se laisser entraver par ces aléas féminins, leur montrer qu'on peut vivre sa vie pleinement et normalement. Tant en période de règles que pour aider les femmes à mieux vivre malgré leurs fuites urinaires, Always est l'alliée fidèle et discrète de toutes les femmes, quel que soit leur âge.



Communication & Communautés

Consciente que les femmes et notamment les jeunes filles manquent parfois de confiance en elles, à certaines étapes-clés de leur vie comme la puberté, Always a lancé récemment une puissante campagne de commu-

nication #CommeUneFille. Cette campagne véhicule un message fondamental : casser la perception négative de faire des choses « comme une fille » (courir, sauter, lancer...) et au contraire renforcer la fierté d'être une fille et de retrouver une profonde confiance en soi. Fragilisées par les changements morphologiques qui s'opèrent en elles, les filles traversent de grands bouleversements psychiques et anatomiques durant l'adolescence. C'est pourquoi, la Marque, à travers de nombreux exemples, veut démontrer que les jeunes filles peuvent renverser les stéréotypes et être à la hauteur quel que soit le projet qu'elles entreprennent. Multicanale et relayée sur Facebook, Twitter, la campagne connaît un très fort impact auprès du public féminin, en France et à l'international, qui adhère largement au message. La vidéo #CommeUneFille a déjà été vue plus de 5,6 millions de fois en France.

Actualité

L'actualité d'Always est riche et jalonnée de multiples innovations notamment sur l'incontinence avec le lancement de la gamme Always Discreet pour fuites urinaires. Apparue en France en septembre 2014, Always Discreet propose un large choix de protections (protège-slips, serviettes, sous-vêtements) ultra absorbantes pour répondre aux différents besoins des femmes. Consciente que ces fuites peuvent être embarrassantes et gênantes au quotidien, Always Discreet a conçu des produits associant confort et discrétion à un excellent niveau de protection.

Fidèle à son objectif d'accompagner les femmes en toute situation et à chaque moment de leur vie, Always Discreet propose également un site Internet dédié aux troubles urinaires : always-discreet.fr. Véritable source d'informations, chaque femme concernée pourra y trouver les réponses à ses questions, prendre le temps de lire les conseils, mieux se connaître, commander des échantillons, et surtout s'apercevoir qu'elle n'est pas seule. À travers sa gamme et ce site, Always Discreet veut ainsi aider les femmes à trouver la solution qui leur convient le mieux et à vivre leur vie pleinement.

Lunched in France in 1991 and iconic ever since, Always rapidly became market leader in the feminine hygiene market responding to female sanitary needs with technologically revolutionary ranges of pads and liners for use from puberty to middle age. Formally considered a taboo subject, Always stormed the market with cutting edge innovation, real graphic advertising and an intimate knowledge of female hygiene creating a bonding partnership with the consumer. Today, Always is THE reference brand, totally trusted by women enabling them to live their lives to the brim and to exploit their full potential. By addressing the real need for reliable and efficient intimate protection at different stages of life, Always actively contributes to the development of self confidence and freedom. Breakthrough technology, consumer-led innovation and constant dialogue are solid pillars of the Always success story. Omnipresent also on social media networks, Always plays a reassuring, dependable role, accompanying and encouraging women to be proud of their femininity. With the launch of female adult incontinence protection in September 2014, this mega star in the Procter&Gamble empire continues to break barriers for the benefit and empowerment of women all over the world.



Aoste

www.aoste.fr

Marché & Savoir-faire

Si Aoste s'est d'abord fait connaître pour son jambon cru lancé au rayon coupe des hypermarchés en 1976, la Marque s'est aujourd'hui hissée sur les plus hautes marches de la charcuterie française en proposant aux consommateurs une gamme extrêmement diversifiée et qualitative. Forte de son savoir-faire exceptionnel dans l'art délicat de la fabrication du jambon, Aoste a ainsi décliné son expertise sur différents segments de la charcuterie aussi bien en grande surface qu'en restauration hors domicile. Elle est aujourd'hui n°1 sur le marché de la salaison, notamment leader sur le jambon cru et les spécialités de salaison. Elle s'est également fortement développée sur le marché des saucissons secs haut de gamme et sur le jambon cuit au rayon coupe.



Sur le jambon cru, Aoste propose depuis 30 ans son produit emblématique « Les Grandes Tranches » qui a fait du Jambon cru Aoste, le jambon cru préféré des Français. Aujourd'hui, Aoste propose différents types de tranchage pour des expériences sensorielles uniques comme les Fines et Fondantes, le Quart Tranché, le Plateau, les Chiffonnades. Depuis six ans, Aoste convie les consommateurs à un voyage d'exception à travers les grands crus de jambon grâce à une sélection des meilleures appellations, telles que les jambons de Bayonne et les jambons Serrano. Elle offre également un voyage gustatif exceptionnel avec une gamme de bœuf séché et de coppa, sélectionnée avec le plus grand soin.



“ **Qualité irréprochable et supériorité gustative des produits : deux priorités pour Aoste depuis ses origines.** ”

En saucisson sec, Aoste propose des produits modernes et peu gras, comme la spécialité de noix de jambon, ou plus traditionnels comme les saucissons Label Rouge ou encore les chorizos.

Très attentive aux nouvelles tendances culinaires – apéritif dînatoire, cuisine faite maison –, Aoste lance régulièrement de nouveaux produits : les Tartinés de jambon cru et les Aides culinaires (Rubans de chorizo & de Serrano, Pétales de jambon cru), pensés pour simplifier la vie quotidienne des consommateurs et sublimer leurs apéritifs dînatoires.



Histoire

L'histoire du jambon Aoste se confond avec celle du village éponyme – Aoste (en Isère) – et de la passion d'un homme, Roger Reybier, amateur de bonne cuisine française.

Curieux de découvrir d'autres cuisines, il voyage en Europe. À Parme, il est séduit par le jambon cru qu'il veut absolument introduire dans le quotidien des Français. À cette époque, la production française de jambon cru est quasi inexistante et de faible qualité. Rentré en France, il lance sa première unité de production (en 1976) dans le village d'Aoste dans les monts du Bugey, qui bénéficie d'un climat tempéré idéal pour la maturation du jambon. Le défi est lancé... Très rapidement, le jambon Aoste devient une des premières références sur le marché et conquiert le grand public. S'appuyant sur ce succès initial et prometteur, la Marque multiplie les lancements de produits et les innovations. En quatre décennies, Aoste s'est imposé comme la marque référente du secteur en lançant des gammes en adéquation avec les attentes consommateurs : jambon cru avec un taux de sel réduit, chiffonnades, tapas... Les innovations et les mises sur le marché jalonnent le développement de la Marque qui s'exporte aussi avec brio à l'étranger à travers la gamme « Saveurs de France ». À la veille de ses 40 ans, Aoste a su croître et se développer de façon exponentielle tout en restant fidèle à la volonté fondamentale de son créateur : le respect du savoir-faire traditionnel.

Questions à

Bruno GIL
Responsable Marketing

Quelles sont les spécificités des produits Aoste ?

Ils ont toujours fait l'objet d'un soin particulier dans leur procédé de fabrication unique. Si l'on se réfère au jambon cru, un cahier des charges très strict allant du choix de la matière première (le jambon de porc frais) à l'affinage en cave lui confère une régularité inégalée et cette saveur raffinée et très équilibrée en bouche. C'est cette sélection rigoureuse ainsi que notre processus d'affinage sur mesure qui donnent au jambon cru Aoste ce bouquet aromatique incomparable.

Aoste va fêter ses 40 ans. Quelles sont ses ambitions dans un futur proche ?

Nous poursuivons nos investissements en Recherche et Développement afin de toujours mieux répondre aux besoins des consommateurs. Nous souhaitons ainsi nous inscrire davantage dans le quotidien culinaire des Français, en réenchantant leur repas de tous les jours grâce à des produits goûteux et raffinés. Pour fêter dignement les 40 ans de la Marque, nous ouvrons notre première boutique commerciale à Lyon, berceau historique régional, afin de partager notre expertise et notre savoir-faire directement avec nos consommateurs.

LE
SAVIEZ-
VOUS ?

Aoste Professionnel inspire les chefs ! Retrouvez les produits de charcuterie de la Marque dans vos restaurants préférés et découvrez des associations culinaires inédites !

La Marque **Aoste** est présente en Allemagne avec son fameux saucisson en forme de pain : la baguette Salami.

Plus de **100 000 jambons crus** entiers sont vendus par la Marque Aoste pour Noël !

Aoste

Identité & Valeurs de Marque

Savourer du jambon cru ou toute autre charcuterie signée Aoste, c'est faire le choix du raffinement, de l'authenticité et de la qualité. En effet, depuis toujours la Marque a recherché l'excellence sur l'ensemble de ses gammes tout en préservant des valeurs fondamentales puisées dans ses racines : savoir-faire, authenticité, plaisir gustatif... Consciente de travailler sur des produits d'exception que sont le jambon cru et ses dérivés, la Marque n'utilise que des matières premières de qualité irréprochable pour obtenir un plaisir décuplé en bouche. Intransigeante dans ses choix d'approvisionnement de viandes, la Marque poursuit un unique objectif : offrir aux consommateurs le meilleur de la charcuterie en mettant tout en œuvre pour révéler toutes ses saveurs et subtilités. Cette mise en valeur est soutenue par des recettes savoureuses, une recherche de plaisir gustatif, une inventivité renouvelée.

Aisément identifiables par une charte graphique élégante, les produits Aoste se démarquent de leurs concurrents par des packagings sobres où le noir rehausse avec finesse le visuel produit. Couleurs, visuels et logo créent ainsi une harmonie propice à la découverte, à l'envie de se faire plaisir.



Communication & Communautés

Communiquer pour Aoste est une évidence. C'est pourquoi la Marque est aujourd'hui le premier investisseur média (TV, presse et Inter-

net) sur son secteur. En plus des puissantes campagnes de communication, Aoste noue de nombreux partenariats avec des émissions phares du paysage audiovisuel français. Elle a ainsi récemment parrainé la 6^e édition de « Top Chef », diffusée sur M6.

Très présente également sur les réseaux sociaux, la Marque fédère autour d'elle plus de 200 000 fans Facebook qui suivent avec assiduité et gourmandise son actualité. Jeux, concours, recettes et astuces culinaires alimentent quotidiennement la page. Aoste est également très active sur Twitter avec plus de 1 600 followers. Quant aux ambassadeurs de la Marque, ils sont de plus en plus nombreux. Aujourd'hui, plus de 250 000 membres ont rejoint le club Gourmet. Enfin, le site interactif www.aoste.fr est très prisé des consommateurs avec plus de 450 000 visites en 2014.

Actualité

On connaissait les fashionistas... Aoste nous fait découvrir les « Jambonistas » ! Faisant preuve d'une profonde audace créatrice, Aoste lance sur Facebook et Twitter un mouvement au credo gourmand et décalé, « I am what I Ham* ». À contre-courant des diktats imposés par la mode, le mouvement Jambonista célèbre les femmes qui aiment la charcuterie et le revendiquent. S'affirmer « Jambonista » c'est en effet assumer son goût pour les produits charcutiers et savoir se faire plaisir sans culpabiliser. Imaginé par Aoste, ce mouvement rassemble toutes celles qui partagent leur goût prononcé pour le jambon et autres charcuteries. « Éternelle Ham*-oureuse », « Plutôt Serrano que stilletos », « Je ne suis pas une princesse mais j'ai un grand palais » : voilà à quoi on reconnaît une Jambonista... gourmande et fière de l'être !

Côté produits, l'actualité d'Aoste est également dense avec de nouvelles variétés : Pavé tendre de bœuf séché, Fines et Fondantes Serrano, Rubans de filet de bacon, Rubans de chorizo, assortiment de Tapas... Saveurs de France ou d'ailleurs, Aoste signe là une véritable invitation au voyage...

*Ham : jambon

When it was launched, Aoste was focused in cured ham. Today, the brand has successfully become a reference on the market, where it supplies a very diversified offer of charcuterie. Proud to hold first place in the dry ham market, Aoste has also developed pork and beef specialties products, but also a range of premium quality dry sausage. All the brand's products are representative of Aoste's standards of excellence and refinement. Only highest quality ingredients are used in the elaboration of these premium charcuterie products that are tasty, nutritious and a pleasure to share. Quality and innovation are the two essential benchmarks that epitomize this thriving brand. Following market trends for aperitif friendly snacks and home made authentic dishes, Aoste sponsored the 6th edition of «Top Chef» with M6 and remains firmly in touch with the consumer via solid media advertising and a strong presence on social networks. In celebration of 40 flourishing years, this emblematic brand will open its first Aoste flagship store in Lyon, its historical and regional birthplace, to be even closer to its cherished consumers !



Brandt

Pour tous les jours et même les autres.

www.brandt.com

Marché & Savoir-faire

Spécialiste en gros et petit électroménager, Brandt accompagne tout un chacun au quotidien dans l'intimité de son foyer, en lui proposant des appareils intuitifs et de confiance. Seule marque généraliste française à rayonnement international, elle couvre l'ensemble des segments électroménagers : lavage, cuisson, froid, petit électroménager, pose libre et encastrable. À ce titre, elle bénéficie d'une puissante notoriété auprès des Français et figure parmi les leaders de son secteur.

Fidèle à sa vocation de marque généraliste, Brandt s'est toujours attachée à proposer le meilleur des innovations sur chacune de ses gammes. Elle a toujours misé sur la recherche et la conception de produits performants, faits pour améliorer durablement le confort et la qualité de vie des consommateurs. Cette volonté de coller au quotidien, depuis ses origines, lui a valu de commercialiser des produits devenus des best-sellers : le lave-vaisselle EO 123 (12 programmes, 12 couverts), n°1 des ventes en 1973, le robot laveur BB 40 à pesée automatique (1984), le réfrigérateur Combi 3 avec ses trois zones de froid différentes (1988), le lave-linge Maxitop aux capacités remarquables, la table induction HoriZone^{Tech} dotée d'une large zone de cuisson.

Aujourd'hui, Brandt se veut toujours précurseur en électroménager comme le prouvent ses récentes innovations marquantes : le système Dose-e (doseur intégré de lessive), Water Saver (recyclage de l'eau), la zone libre de cuisson. Ce sont autant d'exemples concrets et significatifs de la sincère volonté de Brandt à vouloir réduire les consumma-

tions en énergie et en eau. Ce n'est donc pas un hasard si la Marque a conquis le cœur des Français, depuis des décennies, en étant passé maître dans le domaine du lavage pensé et adapté aux besoins de chacun, de la cuisson dotée d'une précision technologique accessible à tous et de la gestion optimale et performante du froid.

Histoire

L'histoire de Brandt trouve ses origines au début du XX^e siècle lorsqu'Edgar Brandt fonde un atelier de ferronnerie et de serrurerie d'art à Paris en 1902. Inventeur talentueux, Brandt insuffle à ses employés une règle d'or que l'on retrouve encore aujourd'hui : précision et qualité dans la réalisation de ses produits. Le succès est au rendez-vous. L'entreprise croît rapidement et devient la Société des Établissements Brandt. 1946 marque un tournant décisif pour la firme. Elle se tourne alors vers l'électroménager et produit les premières machines à laver. Au fil du temps, Brandt se rapproche d'autres groupes industriels. Rapidement, la Marque devient n° 1 sur l'ensemble des produits électroménagers : lave-linge en 1963, réfrigérateurs en 1967, lave-vaisselle et congélateurs en 1972, sèche-linge et cuisinières en 1988. Ses modèles, véritables best-sellers, s'invitent dans la majorité des foyers français. La Marque traverse les décennies et s'impose comme l'un des leaders du secteur. Depuis 2007, elle a investi avec succès le petit électroménager en lançant toute une collection d'appareils liés aux tendances culinaires actuelles : blenders, Kitchen Machine, bouilloires... Ainsi, à travers ses produits et innovations multiples, Brandt est solidement ancrée dans le patrimoine des Marques Préférées des Français qui lui témoignent un fort attachement depuis plus de 70 ans.

Identité & Valeurs de Marque

Marque généraliste par excellence, Brandt a toujours facilité le quotidien des Français en leur proposant un électroménager adapté, répondant aux besoins en constante évolution. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui avec les évolutions tangibles de la société : familles recomposées ou monoparentales, seniors « boomers », « nesting people »... C'est pourquoi, analysant avec finesse les modes de consommation, Brandt fait évoluer son offre en fonction des différents styles et habitudes

“ La clé de la longévité Brandt : concevoir des produits intuitifs et de confiance permettant de profiter du quotidien à la maison. ”

de vie, des nouveaux habitats et des prises de conscience environnementales. Cette volonté de faire coïncider l'offre et la demande des consommateurs est perceptible dans l'ensemble de ses gammes, en gros ou petit électroménager. Celles-ci sont en effet conçues pour simplifier la vie des gens, leur apporter un certain bien-être et confort dans leur utilisation à travers des technologies utiles et performantes. Brandt a donc pour mission fondamentale d'alléger le quotidien en proposant des produits intuitifs et de confiance. Mission qu'elle réussit avec succès depuis plus de 70 ans, ce qui lui permet de nouer une très forte relation de confiance, de proximité et de fidélité avec les consommateurs. À cela s'ajoute une puissante implication de la Marque dans le développement durable. Chaque innovation Brandt reflète l'expertise



NOUS SOMMES PRÊTS QUAND VOUS NE L'ÊTES PAS

Deux d'un grand esprit de Big sont en regardant son tableau d'activités, le lave-linge de Brandt est équipé de programmes « bébé » afin prendre soin de la peau fragile des tout-petits et de votre linge. Il a donc été pensé pour répondre aux besoins de toute la famille, et de toutes les familles.



Brandt
Pour tous les jours et même les autres.

A vis d'expert

Charles LEPEU
Spécialiste des marques

Pour Brandt, ce qui compte vraiment, c'est l'utilisation qu'en fait chaque jour le consommateur pour lui faciliter la vie : d'où la vocation de la Marque à concevoir des produits électroménagers intuitifs et fiables pour que chacun puisse, à tout moment, profiter de sa maison. Cet accompagnement de tous les jours, fidèle et authentique, engage à l'optimisme !

**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**

Fondateur de génie, Edgar Brandt a réalisé des œuvres majeures, notamment la dalle en bronze du monument du Soldat inconnu (1921) ou le remplacement des grilles de la cour des Ambassadeurs à Versailles, détruites à la Révolution.

Brandt allie le geste « environnemental » à la parole :

- Division de la consommation d'eau par 2 pour les besoins en production depuis 2005.
- Diminution de 40 % de la quantité d'électricité consommée.
- Tri de 95 % des déchets pour être valorisés.

La Marque Brandt appartient, depuis avril 2014, au Groupe Brandt, dont l'actionnaire est Cevital. Le Groupe Brandt c'est aussi les marques Sauter, De Dietrich et Vedette.

et le savoir-faire de la Marque en matière d'environnement. À ce titre, Brandt se pose comme une marque citoyenne, privilégiant les relations humaines, l'innovation pertinente et la durabilité des produits en limitant considérablement leur impact sur l'environnement.

Communication & Communautés

La communication chez Brandt est une seconde nature. Depuis sa création, la Marque a toujours su parler et faire parler d'elle dans les médias naissants de l'époque puis en faisant évoluer les campagnes publicitaires. Les plus anciens auront en mémoire quelques films TV passés à la postérité avec Micheline Dax en 1970 ou réalisés par Serge Gainsbourg (1980). Plusieurs spots et campagnes Brandt seront primés, récompensant ainsi l'audace et la créativité de la Marque. Outre ces diverses campagnes publicitaires qui ont jalonné l'histoire de la Marque, Brandt a associé son image jusqu'en 2013 à l'un des événements sportifs annuels les plus médiatiques et populaires, plébiscités par les Français : Le Tour de France. Pendant neuf ans, la Marque a encouragé le « Prix de la combativité ». Décerné chaque soir en fin d'étape, le prix Brandt de la combativité récompensait le coureur ayant fait preuve de courage, de générosité dans l'effort et d'esprit d'équipe.

2015 marque un tournant dans la communication Brandt avec une nouvelle signature qui illustre avec justesse et acuité la perception du quotidien à la fois ordinaire et extraordinaire : « Pour tous les jours et même les autres ». Brandt se pose ainsi comme l'accompagnateur discret mais efficace de la vie du consommateur.

Actualité

Cette nouvelle signature s'accompagne d'une campagne internationale de communication (affichage, presse, TV) : « *Nous sommes prêts quand vous ne l'êtes pas* ». Le message



NOUS SOMMES PRÊTS QUAND VOUS NE L'ÊTES PAS

Brandt combine au meilleur de la technologie induction en proposant cette table dont il n'existe pas d'équivalent. Résolument moderne, elle dispose du plus grand foyer modulable du marché (40x27cm) qui autorise toutes les combinaisons. Découvrez le plus grand plus récemment lancé plus sur cette table induction.

S.A.V. CERTIFIÉ

Brandt
Pour tous les jours et même les autres.

est simple et direct : la vie est faite d'imprévus. Aussi, vaut-il mieux être bien équipé pour y faire face. En plus d'accompagner le quotidien, les produits Brandt permettent donc de parer à toute situation imprévue ou délicate. Chacune de ses lignes de produits – lavage, cuisson, froid, petit électroménager – est en effet conçue avec une constante : allier performances, confort d'utilisation, accessibilité et simplicité... Sans oublier la qualité et la longévité des appareils si chères à la Marque depuis ses débuts. Avec plusieurs innovations dans ses cartons, l'aventure Brandt n'est donc pas près de s'arrêter, trop attachée à évoluer avec ses utilisateurs et anticiper leurs besoins.

Brandt

Pour tous les jours et même les autres.

Traditionally well known for designing and manufacturing electrical goods forming an integral part of the daily lives of millions of people in France, Brandt is a generalist brand offering an extensive range of household appliances in washing, cooling and cooking, Free-standing and Built-In and in small home appliances. Enjoying its reputation as a service orientated, innovative and trustworthy brand, Brandt pursues its mission of providing high performance products employed and appreciated by informed consumers. Proud of this solid, privileged relationship which Brandt continues to nurture in response to consumers' demands and expectations, Brandt has become a firm household name and is incontestably one of the leaders in its field. By providing built-to-last, reliable appliances aimed at making life more practical and comfortable, Brandt has recently rolled out a collection of small, electrical goods for the kitchen in line with the constantly evolving and dynamic market of amateur cuisine. With modern, efficient, environmentally friendly and perfectly adapted products to meet consumers' daily needs, Brandt, ranked one of France's favourite brands and is geared to develop and conquer the international market.

Coca-Cola®

www.coca-cola-france.fr

Marché & Savoir-faire

Premier producteur mondial de boissons non alcoolisées, Coca-Cola offre un large choix de boissons pétillantes et rafraîchissantes pour que chacun puisse se désaltérer selon son goût et son style de vie, partout, à tout moment et tout le temps. La famille Coca-Cola comprend aujourd'hui quatre membres, Coca-Cola classique, Coca-Cola light, Coca-Cola zéro et Coca-Cola life, aux identités distinctes, chacun décliné en de multiples formats et conditionnements pour donner encore plus de choix aux consommateurs.

En France, Coca-Cola est leader avec 54,3 % de part de marché, huit foyers sur dix en achètent, chaque Français en consomme près de 21 litres par an, et plus de 90 % des boissons vendues sont fabriquées dans l'un des cinq sites de production répartis dans tout le pays, à partir de matières premières provenant à 90 % de producteurs hexagonaux.

Aujourd'hui, Coca-Cola en France est représenté par deux entreprises, filiales de groupes distincts et indépendants qui collaborent étroitement : Coca-Cola Services France, qui définit la stratégie de développement des marques de The Coca-Cola Company, et Coca-Cola Entreprise qui produit, distribue et commercialise ses produits en France métropolitaine dans plus de 400 000 points de vente.

Histoire

Coca-Cola a été inventé en 1886 par un pharmacien américain, le docteur John

Pemberton, à Atlanta. Un jour de cette année-là, il concocte dans son officine un sirop contre les maux de tête. Son comptable, Franck M. Robinson, baptise la boisson et crée la typographie, les fameux « pleins et déliés ».

En 1888, Asa G. Candler, célèbre homme d'affaires, devient propriétaire de la Marque et de la boisson. Une première chaîne de mise en bouteilles est montée par un commerçant en 1894, puis la première grande usine d'embouteillage : dès 1898, Coca-Cola est disponible dans tous les états américains. En 1919, la famille de Candler vend l'affaire à un banquier d'Atlanta, Ernest Woodruff, et à un groupe d'hommes d'affaires.

À partir de 1926, Coca-Cola Entreprises développe son réseau dans le monde entier grâce à un système original de licence avec des embouteilleurs indépendants. En France, la première usine d'embouteillage est construite en 1921 à Paris. Mais c'est surtout après la Seconde Guerre mondiale que les Français découvrent Coca-Cola, quand la Société Parisienne de Boissons Gazeuses,



Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr

aujourd'hui Coca-Cola Entreprise, devient le concessionnaire principal de la Coca-Cola Company.

Identité & Valeurs de Marque

Depuis près de 130 ans, la Marque Coca-Cola est symbole de jeunesse, de joie de vivre et de convivialité. Moderne, dynamique et novatrice, elle crée des boissons rafraîchissantes sans alcool, au goût inimitable, adaptées à toutes les envies et tous les modes de vie, pour donner un maximum de choix et de bonheur à ses consommateurs. Coca-Cola est aussi symbole de partage : pour preuve, c'est le deuxième mot le plus largement compris sur la planète après « OK ».

Sa très forte identité visuelle a contribué à faire de Coca-Cola une marque emblématique connue partout dans le monde. Sa bouteille en verre, dite « Contour », a été conçue pour être reconnaissable au premier coup d'œil et protéger la Marque des contrefaçons. Véritable star, elle a été le premier produit commercial à apparaître sur la couverture du magazine Time et a inspiré de nombreux

“Coca-Cola, leader mondial des boissons non alcoolisées”



Q

uestion à

Céline BOUVIER

Directrice Marketing de Coca-Cola France

Quels sont les facteurs clés des marques performantes ?

La Marque doit apporter un bénéfice immédiat individuel et collectif – de RSE, par exemple. Avoir une raison d'être pour le consommateur est capital, et cela nécessite de le comprendre pour savoir ce qu'il attend. Il faut donc accepter une conversation permanente avec lui, être en mesure de l'écouter... mais aussi de se remettre en cause.

**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**

La célèbre bouteille Coca-Cola reproduit la forme allongée et les nervures d'une fève de cacao. Elle a été surnommée la « bouteille jupe entravée », en référence à une jupe à la mode dans les années 1920, puis la bouteille « Contour » par la revue française La Mode en 1925. C'est sous ce dernier nom qu'elle est depuis désignée.

À l'usine Coca-Cola de Clamart, qui fête ses 50 ans en 2015, une nouvelle ligne débite 60 000 bouteilles en plastique par heure : c'est la ligne la plus rapide des usines de Coca-Cola Entreprise en Europe.

Les boissons Coca-Cola sont servies 1,8 milliard de fois par jour dans plus de 200 pays.



Coca-Cola®

Leader in the soft beverage industry and the biggest selling soft drink in the world, Coca-Cola is famous for its range of carbonated drinks respecting and identifying every taste, trend and life style 24 hours a day. Original Coca-Cola, Diet Coke, Coca-Cola zero and Coca-Cola life are widely available in a multitude of shapes, sizes and formats to suit every possible occasion to enjoy a refreshing drink synonymous with happiness, pleasure and friendship. Undisputed leader in France with a 54.3% market share, eight households out of ten are faithful to the brand consuming almost 21 litres per year. This dynamic, popular and ubiquitous product with its familiar, universal advertising and packaging, its instantly recognizable bottle design and unique logo has become a cult global brand. From its pharmaceutical origins as a concentrate in Atlanta in 1886, Coca-Cola became a national success story by 1898, on sale in every state and territory throughout the USA and, by means of highly regulated franchised bottling operations around the world, a global player as from 1926. Innovative to the core by embracing and exploiting today's world of social network communication, the Coca-Cola range of drinks are served 1.8 billion times a day in 200 countries around the world. *Coca-Cola for life!*

artistes, notamment Salvador Dali et Andy Warhol. En 2015, elle fête ses 100 ans.

Communication & Communautés

La Marque Coca-Cola est depuis toujours au cœur des actualités, des tendances, mais aussi et surtout au cœur de la vie des consommateurs, de leurs modes de vie et de leurs passions.

Le digital joue un rôle clé dans la stratégie marketing de Coca-Cola pour toucher toutes les communautés. La Marque a été parmi les premières à comprendre l'importance des réseaux sociaux et à saisir comment ceux-ci pouvaient nourrir le lien émotionnel qui l'unit à ses consommateurs. Sa page Facebook a d'ailleurs été créée spontanément par ses fans et continue à être gérée par eux, même si la Marque apporte des contenus qu'ils peuvent s'approprier pour en créer de nouveaux. L'opération « Partagez un Coca-Cola » est un autre exemple du lien étroit qui unit Coca-Cola à ses consommateurs : ses fans se sont emparés des bouteilles de 50 cl que la Marque avait personnalisées avec les prénoms les plus courants, les ont postées sur Internet et ont créé un buzz en détournant la publicité d'origine.

La publicité a contribué à faire de Coca-Cola une marque qui fait partie intégrante du quo-



tidien des consommateurs, qu'elle a réussi à fédérer autour d'un nom, d'un produit unique et de valeurs universelles. Ainsi, après plusieurs décennies, Coca-Cola domine encore son marché et reste dans l'air du temps.

Actualité

Pour fêter les 100 ans de sa bouteille Contour, en 2015, une campagne baptisée « J'ai embrassé » a mis en scène quelques-unes des célébrités ayant prêté leur image à Coca-Cola, comme Marilyn Monroe, Elvis Presley ou Ray Charles.

Autre événement majeur de l'année 2015, la naissance du petit dernier de la famille: Coca-Cola life, réduit en calories* grâce à un mélange de sucre et d'extrait de stévia. Les consommateurs peuvent aussi continuer à profiter du goût inimitable du Coca-Cola avec la famille Coca-Cola réunie au complet – Coca-Cola classique, Coca-Cola light, Coca-Cola zéro et, enfin, Coca-Cola life – et, comme les y invite le chanteur Akhenaton, dans une nouvelle campagne télévisée : « Choisis le bonheur » !

* 30% de calories en moins que la moyenne des colas sucrés, grâce à une réduction de sucres de 30 % résultant de l'utilisation d'extrait de stevia.





www.cotedor-chocolat.fr
www.cotedor.com



Marché & Savoir-faire

Un chocolat intense !
Des fèves de cacao de très haute qualité cultivées notamment en Côte-d'Ivoire.
Des ingrédients généreux !
Côte d'Or crée des produits gourmands au goût unique pour un plaisir intense !

Des produits innovants qui cassent les codes et invitent à consommer autrement le chocolat.

C'est la qualité et la générosité des ingrédients utilisés et des produits réalisés qui assurent à Côte d'Or succès et renommée depuis plus de 130 ans.

La Marque Côte d'Or est aujourd'hui implantée principalement en France, en Belgique et aux Pays-Bas. En 2014, en France, elle est leader en volume sur trois segments : les Blocs et les Fourrés Épais avec respectivement 53,2 % et 49,9 % de part de marché, les Mignonnette® avec 25,7 % de part de marché et troisième sur les tablettes avec 12,3 % de part de marché*. La totalité de sa production, une quarantaine de produits répartis dans sept gammes (Blocs, Classiques, Fourrés Épais, Fourrés Fins, Dégustation, Dessert et confiserie), est fabriquée en Europe, principalement en Belgique.

Histoire

Côte d'Or fait ses premiers pas grâce à Charles Neuhaus, artisan chocolatier belge, qui crée la Marque en 1883. Sa force réside dans la qualité de son chocolat et de ses fèves de cacao provenant d'Afrique. Sans héritier, Neuhaus cède son entreprise à Joseph Bieswal en 1898. Celui-ci s'associe en 1906 à Lambert Michiels pour constituer la SA Alimenta qui

“ Côte d'Or, choisissons le plaisir à l'état brut ! ”

commercialise sa production en reprenant le nom de Marque Côte d'Or.

En 1911, Alimenta lance son « paquet » Côte d'Or, deux tablettes sous emballage blanc doré, encore vendu aujourd'hui, puis, entre les deux guerres, les Chokotoff ainsi que les Mignonnette®. Côte d'Or est commercialisée alors aux États-Unis et acquiert une notoriété internationale grâce à l'Exposition internationale de Bruxelles en 1935.

Dans les années 1950, la Marque poursuit sa politique d'innovation et lance, entre autres, la pâte à tartiner Pastador et le bâton Double Noisette. Elle apparaît pour la première fois en France en 1960 avec une tablette aux noisettes entières, et s'implante peu à peu dans la plupart des pays européens. Les décennies suivantes sont encore marquées par de nombreuses créations, notamment les chocolats truffés et les tablettes Sensation®. La générosité et la qualité des ingrédients que Côte d'Or utilise lui assurent une renommée internationale.

Alors qu'elle était aux mains de la même famille depuis 1898, la Marque entre dans le giron du groupe suisse Jacobs Suchard en 1987. Jacobs Suchard intègre ensuite le holding américain Philip Morris et fusionne avec Kraft General Foods Europe, qui deviendra Kraft Jacobs Suchard en 1996, Kraft Foods en 2000, puis Mondelez International en 2012, issu de la scission du groupe Kraft Foods.

Identité & Valeurs de Marque

Côte d'or, choisissons le plaisir à l'état brut ! L'éléphant, logo de la Marque dès 1883, symbolise la puissance du goût, l'authenticité et la terre d'Afrique. Trompe vers le haut et représenté sur un fond rouge, il continue de véhiculer l'image de produits intenses et de qualité pour toujours plus de plaisir et de générosité. À ces valeurs d'origine, Côte d'Or a ajouté un engagement fort pour le développement durable, notamment pour améliorer les conditions de vie des producteurs de cacao, avec le programme Cocoa Life.

Côte d'Or, une Marque pas trop carrée ! La vie n'étant pas faite de droites parallèles et perpendiculaires, Côte d'Or aime s'affranchir



Q

uestions à

Eline MADRONA
Chef de Marque Côte d'Or chez Mondelez International

Quel est aujourd'hui le positionnement de la Marque Côte d'Or ?

Qualité, générosité, intensité et authenticité pour un chocolat au goût unique et un plaisir intense tout en étant engagée dans le développement durable ! Côte d'Or casse aussi les codes avec des tablettes sans carré pour toute sa gamme.

Quels sont les objectifs de la campagne cinéma et digitale Côte d'Or #NeSoyonsPasTropCarré ?

Ne pas faire de compromis, sortir du cadre, casser ses habitudes et choisir ce qui nous fait vraiment plaisir.



Les droits de reproduction de tous les visuels et images liés à Côte d'Or et Mondelez International sont la propriété de Mondelez International. Aucun de ces éléments ne peut être reproduit sans son autorisation.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Le nom Côte d'Or vient de la Côte-de-l'Or (aujourd'hui le Ghana), d'où étaient importées les fèves de cacao utilisées par Charles Neuhaus pour fabriquer son chocolat à la fin du XIX^e siècle.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, l'approvisionnement en fèves de cacao de qualité étant difficile, Côte d'Or suspend ses activités afin de préserver son image et poursuit sa production sous le nom de Congobar.

En mettant en place le programme Cocoa Life, le groupe Mondelez International et Côte d'Or prévoient d'investir 400 millions de dollars sur 10 ans pour aider plus de 200 000 producteurs et plus d'un million de personnes dans les communautés productrices de cacao.

des conventions et prendre des tangentes. Elle invite ses consommateurs à faire de même pour découvrir une autre façon de déguster le chocolat : sans compromis, plus libre, plus généreuse et donc plus intense !

Communication & Communautés

Mis en situation sur les affiches et les emballages, puis dans des spots à la télévision à partir de 1971, l'éléphant Côte d'Or s'adresse d'abord aux enfants avec des slogans tels que « *Le bon chocolat belge* » et « *Le chocolat des enfants très sages ou très intelligents* ».

À partir des années 1980, la Marque lance des produits gourmands à destination des adultes, à consommer chez soi ou à emporter, à déguster seul ou à partager. Par la suite, ses campagnes de communication mettent en avant l'intensité du goût, la « *puissance du vrai chocolat* », le plaisir « *à l'état brut* », la séduction, « *vrai pouvoir du chocolat* ». Elle affiche ensuite ses engagements avec un chocolat « *qui contribue à la protection de l'environnement et des cultivateurs de cacao* », puis interpelle les consommateurs sur le risque d'« *un monde sans chocolat* ».

La Marque Côte d'Or va régulièrement à la rencontre de ses consommateurs en organisant

des actions sur le terrain. Connectée, elle communique aussi directement avec eux sur son site Internet et sur les réseaux sociaux : sa page Facebook, lancée en 2013, réunit déjà près de 300 000 fans ! Début 2015, #NeSoyonsPasTropCarré, campagne cinéma et digitale, présente les nouvelles tablettes sans carré Côte d'Or : parce qu'un morceau de chocolat peut procurer plus de plaisir qu'un carré et que « *ça a parfois du bon de ne pas être trop carré* » !

Actualité

La Marque Côte d'Or continue à innover tout en préservant la qualité de ses produits. En 2011, elle lance sa première tablette sans carré, avec sa gamme Fourré Fin, qui permet de casser, selon son envie, le morceau de son choix. Depuis, elle a renforcé son positionnement en créant un moule innovant pour sa gamme dégustation, désormais uniquement composée de tablettes sans carré. Début 2015, Côte d'Or lance deux nouvelles spécialités inédites et créatives : une tablette sans carré de la gamme dégustation, Noix de Pécan Pointe de Sel, et une tablette composée d'un fourrage au citron et ses zestes, enrobé de chocolat noir.

Un plaisir chocolat plus intense et moins... carré !

En mars 2015, Côte d'Or a été désignée Marque de chocolat la plus aimée !**

*Source : Nielsen FY 2014 HMSMHD.

**Sondage réalisé par Toluna pour le magazine LSA les 19 et 20 mars 2015 auprès d'un échantillon de 2 006 Français de 18 ans et plus, acheteurs en grandes surfaces.

Côte d'Or is a remarkable success story originating in Belgium in 1883 when chocolate manufacturer Charles Neuhaus sourced finest grade cocoa beans from Africa to make premium quality, intensely flavoured chocolate providing a sensation of pure pleasure to the gourmet consumer. This core strategy continues today with the brand rolled out in an extensive array of different flavoured chocolate bars with or without fillings, individually wrapped chocolates (Mignonnette®) and chocolate bonbons (Chokotoff) representing 7 major product ranges with 40 or more varieties most of which are still made in Belgium. The original emblematic elephant representing strength, authenticity and exoticism still adorns the Cote d'Or packaging today. Synonymous with quality, taste, disruption and innovation, Cote d'Or has recently broken with tradition by introducing a successful range of one slab, non squared chocolate bars. By implementing a coherent sustainable development programme such as Cocoa Life which aims at improving working conditions at source in Africa, Cote D'Or is a responsible and respected label. Now part of the huge Mondelez portfolio, voted France's best loved chocolate brand in 2015*, Cote d'Or is a key player in this dynamic and highly competitive field.

* Survey conducted by Toluna for LSA magazine March 19 & 20, 2015 with a sample of 2006 18-year-old French people, buyers in hypermarkets.





www.moneaucristaline.fr
www.facebook.com/Cristaline

Marché & Savoir-faire

Avec plus d'une bouteille sur quatre vendues en grandes et moyennes surfaces (GMS) Cristalline est la Marque d'eau plate la plus consommée en France (source Iri total 2014).

Leader des eaux en bouteilles dans la grande distribution, la Marque Cristalline a également été élue pour la seconde fois marque de boisson préférée des Français.

L'eau de source Cristalline provient de 20 grandes sources régionales sélectionnées et agréées, réparties dans toute la France. Les sources sont toutes captées dans des nappes phréatiques profondes protégées, choisies selon des critères environnementaux rigoureux, avec des teneurs en nitrates inférieures pour la plupart à 2 mg/l. Captée à l'état naturel, l'eau de source Cristalline est embouteillée sur le lieu même de la source pour préserver ses qualités naturelles.

Cristaline est aussi créateur d'emplois dans les régions. Les eaux de source et leurs sites de production offrent des emplois locaux dans les zones rurales souvent dépourvues d'activité économique.

Pure, légère et rafraichissante, l'eau de source Cristalline est idéale pour être consommée avec plaisir, tout au long de la journée. Pour couvrir tous types de consommation, répondre aux différents besoins et s'adapter en toutes occasions, les bouteilles varient en forme et en volume. La gamme d'eau plate Cristalline comprend ainsi le format principal

d'1,5 l, les petits formats de 50 et 33 cl, et 1l, les formats avec un bouchon spécial sport de 33 cl et 75 cl et enfin, le grand format de 5 l. S'y ajoutent les bouteilles d'eau pétillante appréciée pour ses fines bulles d'1,5l et 50 cl. Cristalline s'invite aussi sur les tables des restaurants avec Cristalline 1l Spécial restaurant plate et pétillante.

Histoire

En moins de 25 ans d'existence, Cristalline s'est imposée comme l'eau de source préférée des Français. Eau de source la plus vendue en France, Cristalline a été créée en 1992 par Pierre Papillaud, à la tête des eaux Roxane et Pierre Castel, du groupe Castel. Depuis 2008, le groupe Alma est l'unique propriétaire de la Marque Cristalline. Consommée par près de 13 millions de foyers français, Cristalline s'affirme aujourd'hui comme la première Marque d'eau plate en taille de clientèle et en niveau de consommation. L'eau Cristalline continue de séduire une clientèle plutôt jeune et familiale conquise par sa qualité, son goût et son prix attractif.

Identité & Valeurs de Marque

Cristaline bénéficie d'une notoriété extrêmement forte : 95,5% des consommateurs connaissent en effet la Marque particulièrement appréciée pour sa simplicité et son rapport qualité prix, qui correspond à une forte attente de la part des consommateurs. En effet, d'après une récente enquête (1)

“Cristaline, consommée par près de 13 millions de foyers français, s'affirme comme la 1^{ère} Marque d'eau plate en taille de clientèle et en niveau de consommation.”



réalisée auprès des consommateurs qui ont classé les marques selon leur simplicité perçue, Cristalline arrive en haut du podium. Cristalline s'affirme comme une Marque à promesse claire : les consommateurs la choisissent pour sa qualité (premier critère de choix pour les internautes), son goût et son prix extrêmement compétitif.

Son impact environnemental réduit illustre son engagement. La production des eaux Cristalline est en effet multi-régionalisée. La proximité géographique des sources permet de limiter les kilomètres parcourus. Les transports sont ainsi optimisés et les émissions de gaz réduites. L'empreinte carbone est donc considérablement restreinte par rapport à l'eau minérale qui doit traverser toute la France.

Parallèlement, Cristalline a considérablement réduit le poids de ses bouteilles. Depuis quinze ans, le poids des emballages de Cristalline a en effet été diminué de plus de 40% : La bouteille Cristalline 1,5 l est la plus légère du marché !

Cristaline finance le recyclage de ses emballages plastiques. Les bouteilles d'eau sont en PET (Polyéthylène Téréphtalate), un matériau plastique 100% recyclable qui ne contient ni phtalate, ni bisphénol A. Grâce au geste de tri de chacun et au système de collecte des communes, les bouteilles peuvent bénéficier d'une deuxième vie et être transformées en divers objets du quotidien : polaires, couettes, stylos, tuyaux... ou même une autre bouteille d'eau !

(1) Enquête de London Associates, classement des 800 marques toutes catégories confondues, en fonction de leur simplicité perçue.



A vis d'expert

Luc BAEYENS
Directeur Général

« Depuis 2009, la société s'est engagée plus encore en faveur du recyclage, en créant une filière complète de recyclage «bottle to bottle» (de la bouteille à la bouteille). La société Roxane s'est associée à la récupération des bouteilles en PET pour les transformer au sein de l'usine Roxpet, dans le nord de la France, en une nouvelle matière, le «R-PET» : des billes de plastique en PET recyclé. Cette nouvelle matière est alors intégrée à la nouvelle fabrication de bouteilles Cristalline. »

**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**

Près d'une bouteille d'eau plate sur 3 est une bouteille Cristaline. (Source IRI 2014)

Les experts scientifiques européens recommandent de consommer chaque jour au moins 2 L d'eau dont 80 % d'eau à boire: soit au moins 1,5 L d'eau chaque jour. Pourtant 20 à 25 % des français consomment moins d'1 L d'eau chaque jour ! Avec ses nombreux formats à petits prix, Cristaline offre la possibilité à tous de s'hydrater à tout moment de la journée.

La petite fille de la publicité TV Cristaline est la petite fille d'une collaboratrice de la société! Elle s'appelle Crystale, joyeux hasard !



Communication & Communautés

La Marque Cristaline est essentiellement présente à la télévision. Si la saga publicitaire avec Guy Roux, ancien entraîneur de football avait marqué les esprits, depuis quelques années la publicité à la télévision avec la petite fille Cristaline attendrit le consommateur et lui montre que Cristaline fait partie de notre quotidien et nous accompagne tout au long de la journée.

Cristaline a récemment fait son apparition sur Facebook pour animer le quotidien des familles.

Actualité

Partenaire de la Fédération française de handball, Cristaline s'associe régulièrement à divers événements sportifs et associatifs locaux tels que La course du cœur (Paris-Nice), La route du Louvre (Lille-Lens, dans le Nord) ou le festival de hip hop Chelles Battle pro (région Parisienne)...Les participants comme le public sont ainsi hydratés grâce à Cristaline !



Launched less than 25 years ago, twice voted France's favourite spring water, Cristaline was also the biggest selling still water brand in 2014. Leader in the distribution in this highly competitive field, Cristaline is pumped from 22 rigorously selected springs throughout the country and bottled on site to further preserve its natural qualities whilst respecting strict environmental specifications. Pure, refreshing and light, Cristaline is the ideal spring water for drinking throughout the day and is suitable for all occasions thanks to an extensive variety of bottle sizes and an additional range of carbonated water both of which are available to the general public and the catering trade. Now owned entirely by the Roxane group since 2008, omnipresent in almost 13 million French households, Families like Cristaline and young consumers are attracted by its quality and taste but also by its competitive price. By creating jobs in often remote, rural parts of France and adhering to a constantly evolving and rigorous ecological agenda with its carbon footprint, Cristaline advertises an image of simplicity and healthy living. Today, one out of every three bottles of still mineral water sold in France is the Cristaline brand.





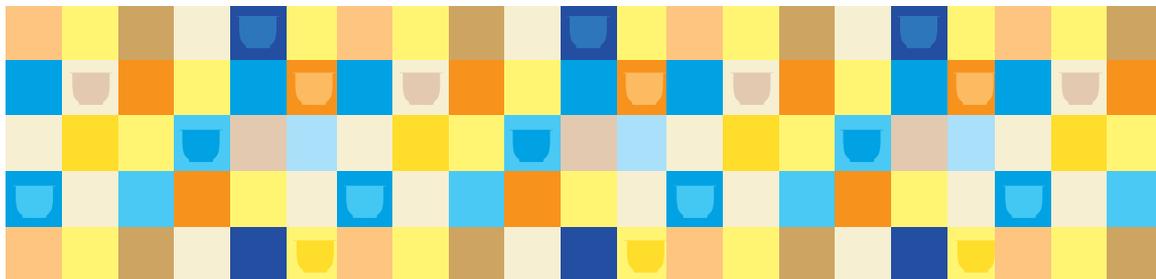
www.danette.fr

Marché & Savoir-faire

Première crème dessert du rayon frais, Danette doit d'abord sa réputation à sa recette unique : des saveurs et une texture inimitables. Composée d'au moins 70 % de lait et soigneusement élaborée dans les usines Danone pour lui conférer sa remarquable onctuosité, elle se décline aujourd'hui en 31 produits aux parfums les plus divers (des grands classiques chocolat et saveur vanille aux plus tendances, comme caramel salé et saveur petit-beurre) et en plusieurs formats pour varier les plaisirs (crème dessert classique ou à mélanger avec des billes soufflées), identifiables par des pots de couleurs différentes.

Près d'un tiers de la production de Danette est consommé en France, où la Marque détient 53,5 % du marché des crèmes desserts (Nielsen, PDM valeur 2014), mais Danette est aussi présente dans une vingtaine de pays où elle s'adapte aux goûts et modes de consommation locaux en y développant des saveurs et textures spécifiques.

Si Danette occupe une place de choix dans le cœur des Français au point d'avoir été choisie crème dessert préférée des Français



“ Danette, dans le cœur des Français depuis 1970 ”



en 2008 (Ifop), c'est aussi parce qu'elle a su créer et entretenir une relation privilégiée avec ses consommateurs en les mettant au cœur de sa stratégie marketing et d'innovation.

Histoire

Au cours d'un voyage en Hollande, Daniel Carasso, fondateur de Danone, découvre une crème dessert chocolatée délicieuse, mais un peu épaisse à son goût. Dès son retour en France, il demande aux équipes de Recherche et Développement de créer une crème dessert, mais plus onctueuse. C'est en 1970, après 6 mois de mise au point dans les laboratoires de Danone, que Danette au chocolat arrive sur la table des Français, dans une barquette familiale de 500 g.

Le succès de cette première crème dessert est quasi immédiat et la production s'envole : en 1974, elle atteint déjà 10 000 tonnes par an. Très vite, Danette lance deux nouveaux parfums, saveur vanille et caramel, puis les pots individuels de 125 g et la barquette familiale de 1 kg.

Dynamisée par ses premiers succès, Danette poursuit depuis sa politique d'élargissement de gamme. S'appuyant sur ses capacités d'innovation, elle crée de nouvelles saveurs, puis de nouvelles textures, elles-mêmes

déclinées en plusieurs parfums, comme Danette Crousti, avec un compartiment de billes de riz soufflé chocolatées à mélanger à la crème, Ptite Danette, un goûter au lait pour les enfants en pot de 70 g, Danette Mousse et même Danette Le Liégeois, dernier né de la grande famille Danette en 2013. La Marque renouvelle sans cesse ses parfums, s'adaptant aux évolutions des goûts, associant même étroitement ses consommateurs à ses choix.

Identité & Valeurs de Marque

Danette porte haut et fort les valeurs de sa marque mère, Danone, leader mondial des produits laitiers frais et des desserts lactés.

À ces valeurs, elle ajoute le plaisir, le partage et l'universalité. Ainsi, grâce à sa recette unique et à ses multiples saveurs et formats, Danette met tout le monde d'accord : elle séduit chacun individuellement et fédère aussi petits et grands autour d'un dessert gourmand à partager et à déguster dans la joie et la bonne humeur. Conquis dès l'enfance, les fans de Danette restent fidèles : une véritable histoire d'amour qui dure depuis plus de 40 ans, pleine de surprises et de souvenirs qui se transmettent de génération en génération tel un patrimoine.



Questions à

Romain CAZENAVE

Responsable marketing pour Danette chez Danone

Quel est votre rôle pour la marque Danette ?

Nous mettons tout en œuvre pour proposer des produits qui plairont à un éventail très large de consommateurs de Danette. Notre seul objectif : le plaisir et le goût.

Comment élaborer-vous les nouveaux parfums de Danette ?

Tout part de nos consommateurs ! Ce sont eux que nous écoutons. Ensuite, nous travaillons main dans la main avec les ingénieurs de R&D, toute la difficulté étant de définir, pour un parfum donné, le juste équilibre des notes aromatiques pour obtenir un produit gourmand et consensuel. La plus belle partie de notre métier consiste à déguster parfois jusqu'à 60 variantes d'une même saveur pour trouver celle qui fera son succès...



LE
SAVIEZ-
VOUS ?



En 1984, une classe d'enfants écrit à l'usine Danette car ils ne peuvent pas lécher les pots jusqu'au bout à cause des nervures qui se trouvent au fond. Danette développe alors un nouveau pot lisse et rond qui permet aux gourmands de racler toute la crème jusqu'à la dernière cuillère.

D'abord produite à Pierre-Bénite, Danette est élaborée depuis 1986 à Saint-Just-Chaleyssin, dans l'Isère, où un procédé de fabrication à froid permet d'homogénéiser sa texture et de lui donner toute sa saveur : 7 jours s'écoulent entre l'arrivée du lait et la mise en rayon des Danette.

Près de 90 000 tonnes de Danette sont fabriquées chaque année, soit 2 millions de pots par jour, avec du lait fourni par 7 000 vaches.

Communication & Communautés

En 1978, Danette lance une première campagne publicitaire télévisée dont le slogan, « on se lève tous pour Danette », marque les Français de toutes générations. Commence alors une véritable saga qui va durer près de 20 ans et permettre à la Marque de créer des liens privilégiés avec ses consommateurs et de les fidéliser. D'autres campagnes suivront, tout aussi percutantes, notamment avec des sportifs célèbres.

Danette est aussi une des premières marques à profiter des nouveaux outils numériques pour approfondir ses liens avec ses consommateurs. Ainsi, pour mieux connaître leurs désirs, elle entreprend de leur donner la parole dès 2006, avec l'opération « la Danette des Français », en les invitant à choisir les saveurs qui seront mises sur le marché l'année suivante. Le succès de l'opération est tel que

la Marque l'a reconduite chaque année jusqu'en 2012. En 2012, pour sa 7^e édition, elle invite même quelques « fondus » de Danette

à participer à la création de la nouvelle saveur avec un chef pâtissier français de renom.

Pour fêter ses 40 ans, en 2010, Danette joue encore sur la proximité avec l'opération « Souriez, vous êtes une Danette ! », publie un livre retraçant son histoire et ouvre un espace éphémère à Paris, Chez Danette, pour réunir ses fans autour d'un bar à dégustation, d'un atelier culinaire et d'une exposition. Danette profite aussi de cet anniversaire pour ouvrir une page Facebook qui réunit aujourd'hui une très forte communauté de plus de 1,5 million de fans.

Actualité

Danette continue de dynamiser le marché des desserts lactés en se renouvelant au fil des ans, tout en restant fidèle à ce qui a fait son succès. En mars 2013, Danette réinvente le liégeois en créant Danette Le Liégeois. C'est tout le plaisir de Danette surmonté d'une généreuse couche de mousse fouettée, à déguster dans un pot large pour profiter du plaisir jusqu'à la dernière cuillère. L'innovation connaît dès son lancement un franc succès, déjà consommée par plus de 23 % des foyers français. Surfant sur ce succès, la Marque vient de lancer les premiers liégeois du marché avec une mousse fouettée au cacao.

En avril 2015, elle a lancé Danette POP, un renouvellement complet de sa gamme bi-compartment, à destination des 13-25 ans : les jeunes retrouvent leur référence favorite chocolat et billes trois chocolats rénovées ainsi que des innovations telles que saveur vanille billes chocolat caramel. De quoi séduire de nouveaux consommateurs et élargir encore le nombre de fondus de Danette !

Danette, France's favourite dairy dessert (Ifof 2008) holding the No 1 place in the chilled food counters and proud of its 53.5% market share, is a huge success story dating back to 1970 when Danone's founder, Daniel Carasso, developed a chocolate cream dessert which immediately became an outright star commercially throughout the country. Made of at least 70% fresh milk and unique with its extra velvety consistency, Danette is available in a multitude of different flavours including the highly successful and traditional chocolate, caramel and vanilla flavour and, by heeding to current trends, salted caramel, mousse, whipped cream, and children friendly varieties have also been launched. Sensitive to demands and expectations of the consumer with whom Danette has forged a faithful and longstanding relationship centred around the pleasure of sharing this naturally delicious dessert with family and friends for more than 40 years, Danette remains firmly on the cusp of innovation with strategic marketing campaigns involving well known Chefs, sports personalities and via Facebook. This constantly revisited dessert is now available in many different sizes with appealing, colourful packaging to suit every Danette occasion.





www.decathlon.fr
www.trocathlon.fr

Marché & Savoir-faire

Accompagnateur, accélérateur, innovateur

Accompagnateur de tous les sportifs, enseigne accordant des responsabilités à ses collaborateurs en leur offrant de belles carrières et moteur de l'innovation. Ces trois rôles, Decathlon les tient chaque jour, depuis quarante ans. Considérée aujourd'hui comme l'enseigne de sport préférée des Français (source : OC&C Consulting), Decathlon est présente à travers tout le territoire, grâce à ses 265 magasins, et sert quotidiennement, avec ses 15 000 employés, les sportifs, quel que soit leur âge, ressources, niveau de pratique... L'entreprise commercialise les produits et services de plus de 70 sports. S'appuyant sur ce succès rencontré dans l'Hexagone, la Marque s'exporte aisément à l'étranger. Actuellement on dénombre plus de 900 magasins dans le monde. Decathlon affiche aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 8 milliards d'euros.

Réputée pour son expertise technique et chantre de l'innovation « made in Lille », l'enseigne travaille à l'élaboration de nouveaux produits, avec pour constante la recherche de la conception à coût objectif (« design to cost »). Ainsi 350 ingénieurs dédiés à la Recherche et au Développement et 150 designers se consacrent quotidiennement à la mise au point des « Premiers Prix

Techniques » (entrée de gamme) et des produits destinés aux performers.

Histoire

Une vision, une communion

Après avoir débuté sa carrière chez Auchan, Michel Leclercq, 36 ans, décide de monter sa propre entreprise dans le sport qu'il veut rendre accessible à tous. Calquant son idée de « supermarché du sport » sur le modèle de la grande distribution, le jeune entrepreneur se heurte à de nombreux obstacles dont l'interdiction d'accéder à la centrale d'achat instiguée par les grandes enseignes de l'époque. Difficile d'ouvrir un magasin dans ces conditions... Pourtant, le 27 juillet 1976, le premier d'entre eux ouvre ses portes à Englos (59). Avec seulement dix sports représentés dans les rayons, le nom de l'enseigne fut tout trouvé : Decathlon. Puis, s'appuyant sur la ténacité et l'audace de quelques-uns, la jeune Marque bouscule le marché et commence à s'imposer. Le boycott des fournisseurs tombe. Decathlon a désormais les coudées franches pour se déployer progressivement. Le public lui fait très bon accueil et plébiscite ses produits regroupés sous différentes marques. Peu à peu, Quechua, Domyos, Tribord, B'twin, Kipsta deviennent des marques à part entière, connues et appréciées des Français... À l'aube de ses quarante ans, Decathlon affiche ainsi un fort

“ Decathlon rend le sport et ses bienfaits accessibles au plus grand nombre. ”

dynamisme et une santé florissante, tant en magasins que sur le Web (decathlon.fr). En quatre décennies, le visionnaire Michel Leclercq a donc remporté son pari : mettre le sport à la portée de tous, en réussissant une alchimie subtile alliant produits qualitatifs, prix raisonnable et conseils personnalisés.

Identité & Valeurs de Marque

Passion et dynamisme

Decathlon déploie donc son savoir-faire technique sur plus de 70 disciplines et ce, dans le monde entier. Ainsi, à travers plus de vingt marques Passion, bien identifiées, Decathlon accompagne tout un chacun dans sa pratique sportive. Tous les produits et services innovants proposés en magasin ou via le site decathlon.fr convergent vers un seul objectif : ancrer le sport, source de bienfaits et de plaisir, dans le quotidien des Français. Cette ambition est devenue réalité avec 2,5 millions de manifestations sportives annuelles, plus de 15 millions de licenciés tous sports confondus, 3,5 millions de bénévoles encadrant les événements... C'est pourquoi accompagner et faciliter l'accès aux sports quel que soit le niveau de pratique fait partie de

Q

Questions à

Nicolas PELLETIER, Directeur général Decathlon France

Comment devient-on « Enseigne préférée des Français » dans le sport ?

Je dirais d'abord un grand merci à toutes celles et tous ceux qui sont, à nos yeux, beaucoup plus que clientes et clients. Ces Français qui nous font confiance sont pour nous des accompagnateurs essentiels. Nous tentons par tous les moyens de les écouter au quotidien, en prenant en compte leurs avis, conseils et recommandations. Y compris quand ces avis nous bousculent. Mais nous avons la chance de recevoir tant d'avis positifs que cela nous pousse à avancer encore mieux avec eux.

Decathlon va bientôt souffler ses 40 bougies. Quelles sont ses ambitions dans un futur proche ?

Accroître encore cette proximité avec tous ceux qui viennent dans nos magasins et qui se

connectent à decathlon.fr et nos réseaux sociaux. Nous travaillons pour que l'accessibilité à tous niveaux – services, prix, produits – soit une réalité. Nos ambitions sont donc définies par celles et ceux qui « font » Decathlon et, en premier lieu, les clients et collaborateurs.

Comment Decathlon France se positionne-t-elle désormais face à tous les Decathlon se développant à l'échelle internationale ?

Nos magasins et services connaissent un très bel accueil dans de nombreux pays. Notre rôle, à l'étranger comme en France, est de rendre le sport et ses bienfaits accessibles. C'est notre intangible philosophie depuis 1976. Decathlon demeure une entreprise aux racines françaises, nordistes, fière de ses origines et de son développement, qui vise à servir le plus grand nombre.



LE
SAVIEZ-
VOUS ?

VITALSPORT

Vitalsport fête ses 20 ans en septembre 2015. Pour cette édition, Decathlon promeut 40 sports dans plus de 30 magasins via des initiations gratuites et ouvertes à tous et agrégées à la semaine « Sentez-vous sport » (avec le CNOSF et le Ministère des Sports).

Quand Vitalsport révèle des talents... Repéré à 4 ans lors d'une opération Vitalsport, Robin Carrue devient meilleur joueur français quatre ans plus tard. Aujourd'hui, il est promis à un brillant avenir pongiste.

Vitalsport en chiffres, c'est... 480 opérations organisées, 5,3 millions de visiteurs cumulés, 19 000 fédérations, ligues ou clubs partenaires depuis sa création.

l'ADN Decathlon. Partenaire de tous les sports, l'enseigne a donc fait sienne deux valeurs fondamentales – vitalité, responsabilité – qui guident ses orientations stratégiques et son positionnement. On les retrouve d'ailleurs à tous les niveaux de l'entreprise : que ce soit dans l'innovation et les lancements de produits foisonnants, les conseils judicieux donnés par des personnels bien formés, la technicité et la sécurité garanties des produits, l'attention portée aux consommateurs... Enseigne dynamique et proactive, Decathlon apparaît comme une marque en perpétuel mouvement, cherchant constamment à devancer et satisfaire les attentes. Conjuguant habilement innovation, confort et recherche d'un prix raisonnable, Decathlon manie donc le langage universel du sport tout en réussissant à s'adresser à chacun.

Accessibilité et proximité, donc, mais aussi management qui rend les collaborateurs responsables sont les marques de fabrique d'une enseigne présente parmi les grandes entreprises où il fait bon travailler. Actuellement, Decathlon se place au 4^e rang du palmarès Great Place To Work 2015. Cette distinction met en lumière les opportunités de carrière envisageables chez Decathlon à travers un large choix de plus de 350 métiers.

Communication & Communautés

Le client prend la parole, et la garde !

Facebook, Twitter, LinkedIn ou YouTube... Sur chacun de ses réseaux ou plates-formes, Decathlon a choisi de privilégier la relation personnalisée avec ses clients, dont les avis et commentaires sont systématiquement rendus visibles. Chaque "post" ou publication engendre une réponse circonstanciée de l'enseigne, qui inclut ainsi ses utilisateurs en testeurs et les transforme en relais d'opinion. Sur Facebook, Decathlon fait un choix éditorial en évoquant l'actualité sportive, en lançant des discussions ou en suscitant l'envie de découvrir certaines disciplines peu ou moins connues. À travers Twitter, la Marque est en lien avec les journalistes, les blogueurs, ses propres clients et collaborateurs.

Elle leur fournit des informations utiles en vue de recueillir aussi leurs avis et réactions. Elle l'utilise également comme SAV (service après-vente) en répondant aux questions de ses followers. Quant à YouTube, il permet à Decathlon de diffuser de nombreux contenus vidéo.

À cette communication digitale, interactive et pensée s'ajoute la Relation Client omnicanale fortement ancrée chez Decathlon. Le Centre de Relation Client Decathlon (installé sur le campus de Villeneuve-d'Ascq) est un fondamental de la Marque, sur lequel se nouent des relations clients / conseillers durables et sincères. Reconnu pour l'excellence de son service, le CRC se compose d'hommes et de femmes passionnés de sport, ayant eu une expérience en magasin, rompus aux exigences et besoins des clients. Basée sur la confiance, la relation client chez Decathlon revient à établir des relations humaines et efficaces dans la résolution de problèmes et l'apport de conseils personnalisés.

Actualité

Trocathlon.fr : le Trocathlon disponible tous les jours, toute l'année, gratuitement

Fort de la réussite du Trocathlon organisé en magasin deux fois par an, Decathlon en a lancé récemment la version en ligne : trocathlon.fr. Désormais, il est possible de déposer et vendre ses produits librement, toute l'année. Trocathlon.fr reprend les grands principes de son « aîné », qui ont fait son succès depuis les années 1980 : rééquipement à bon compte, seconde vie aux produits, lutte contre le gaspillage... Le site répond ainsi efficacement à la demande des amoureux du sport cherchant l'attractivité des prix, la qualité et la sécurité et désireux de prendre une part active dans l'économie de partage en vogue actuellement.

TROCATHLON.fr

DECATHLON
A FOND LA FORME®

Michel Leclercq was a visionary in 1976 when he became the first self-services sports retailer by opening Decathlon, near Lille, with the purpose of providing no frills, readily available sports equipment to the public. Representing only ten sports initially, hence the name Decathlon, 40 years later this popular and hugely successful chain of value for money sports shops has developed into a colossal enterprise with 265 stores in France, more than 900 shops throughout the world and a turn over exceeding \$8 million. Decathlon's core strategy of inspiring an ever increasing clientele to be active by promoting the feel good factor with an intrinsic sport-is-good-for-you culture whilst developing and stocking innovative, quality and high performance products has never changed. Guiding their loyal, well informed clients with sound professional advice and in-depth instruction plus also developing a variety of strong, dynamic home brands specific to each discipline remain their benchmarks. With cutting edge innovation, thorough professional training of in-house employees passionate about sport and with a constant eye on competitive price positioning, Decathlon – and Decathlon on line – is France's favourite sports outlet and a dynamic work place for budding careers in the sports services world.



Évaluation de marque : une approche stratégique polyvalente pour articuler stratégie de marque et stratégie d'entreprise

Digitalisation croissante, consommateur-roi, globalisation, perte d'influence des institutions, fragmentation des marchés, l'attractivité de votre portefeuille d'offres et services a besoin d'être revitalisée, vos collaborateurs sont moins engagés, votre marque a dépassé ou a sous-utilisé son positionnement actuel et vos concurrents directs et indirects gagnent du terrain... Alors, c'est sans doute que votre marque ne travaille pas suffisamment à la croissance de votre activité.

Une marque forte améliore la performance de l'activité, notamment par son influence sur trois parties prenantes majeures : les collaborateurs, les clients (actuels et futurs) et les investisseurs.

L'évaluation de marque intègre toutes les parties prenantes de l'entreprise et l'ensemble des leviers de création de valeur. Si de plus en plus d'acteurs sont convaincus que leur marque est un avantage concurrentiel majeur pour leur entreprise, l'impact d'un exercice d'évaluation de marque récurrent est souvent sous-estimé notamment sur :

- la gestion de la marque et son pilotage,
- la croissance de l'entreprise : stratégie et amélioration de la rentabilité.

Gérer la marque au même titre que les autres actifs au sein de l'entreprise

Que l'on soit PDG, DG, directeur Marketing, Communication ou Marque, tout ce que nous faisons sur la marque en tant que dirigeant doit être considéré dans une optique de création de valeur.

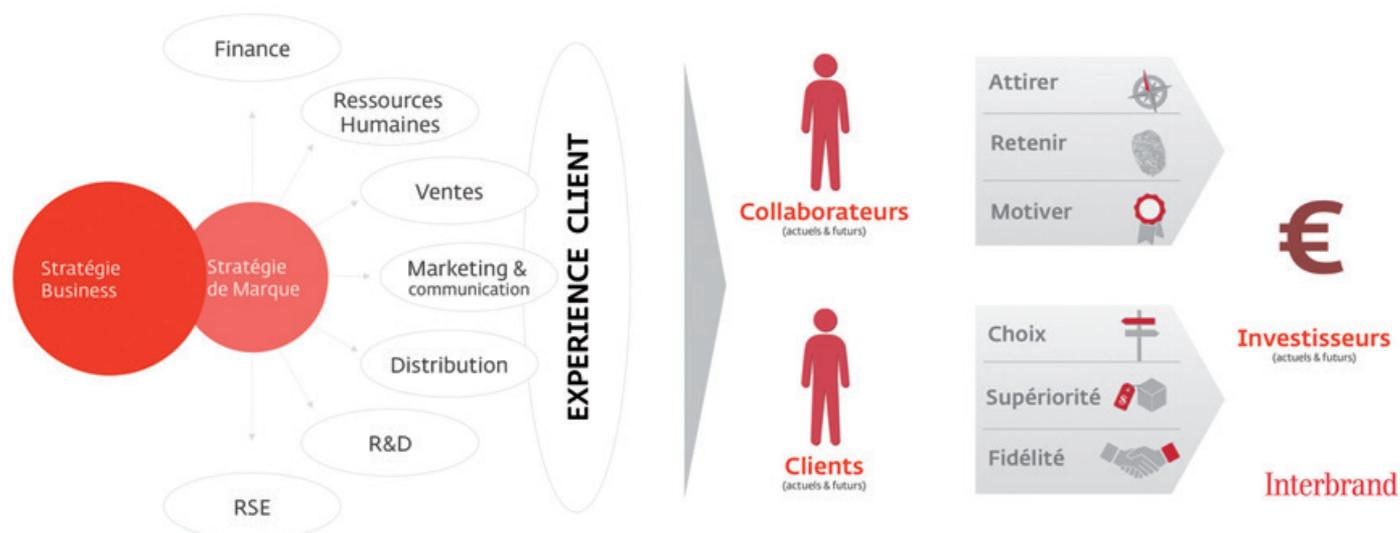
Des investissements considérables sont réalisés sur les marques. Il en résulte qu'il est crucial de déterminer si ces actions

créent de la valeur pour vos clients, vos collaborateurs et vos actionnaires (cf. illustration ci-dessous).

En tant qu'outil stratégique, l'évaluation de marque met en commun la compréhension de l'entreprise, du marché, de la marque, de la concurrence avec la performance financière. La performance de la marque est évaluée, les domaines d'amélioration identifiés et l'impact financier de l'investissement sur la marque quantifié.

Cette approche fournit surtout un langage commun autour duquel dirigeants et managers peuvent accorder leurs décisions. L'entreprise s'en trouve galvanisée et organisée autour du catalyseur qu'est la marque. Les démarches suivantes : gestion de la performance de la marque, gestion du portefeuille de marque, allocation des ressources, suivi et tableau de bord de marque, analyse du retour sur investissements, gestion du sponsoring, gestion de l'engagement interne, sont généralement entreprises. La Force de Marque est un outil majeur de diagnostic avec lequel nous pouvons mesurer la performance de la marque et mieux comprendre les raisons sous-jacentes, tant à l'interne qu'à l'externe. Pour les dirigeants, elle permet une gestion stratégique de l'actif marque en priorisant les zones d'impact les plus élevées.

Les livrables typiques d'une analyse de Force de Marque sont les suivants : une carte des « points chauds », indiquant les zones de performance élevée et faible pour la marque ; une analyse, avec recherche d'antécédents, au sein des segments spécifiques du portefeuille pour déterminer



Une marque forte conduit la performance de l'entreprise par son influence sur trois parties prenantes clés.

FACTEURS INTERNES



Clarté

La clarté, en interne, de ce que la marque représente en termes de valeurs, de positionnement et de proposition. Il s'agit aussi de la clarté des cibles visées, des insights clients et des générateurs de demande. C'est une charnière, qu'il est vital d'articuler en interne et de partager au sein de l'organisation.



Engagement

L'engagement interne à la marque et la croyance en interne de l'importance de la marque. L'ampleur avec laquelle la marque reçoit un support en termes de temps, d'influence et d'investissement.



Protection

En quoi la marque est solide sur différentes dimensions : protection légale, ingrédients ou design propriétaires, échelle et géographie de diffusion.



Réactivité

La capacité de la marque à répondre aux changements de marché, aux challenges et opportunités. La marque devant posséder un sens du leadership en interne et une capacité constante à évoluer et se renouveler.

Interbrand



Authenticité

La marque est solidement fondée sur une vérité et une capacité interne. Elle possède un héritage défini et un ensemble de valeurs acquises afin de répondre aux attentes (ultimes) de ses clients.



Pertinence

L'adéquation avec les besoins et les désirs des clients/ consommateurs et les critères de décision au sein des catégories sociales et zones géographiques pertinentes.



Différenciation

Le degré avec lequel les clients/ consommateurs perçoivent la marque afin d'établir un positionnement différenciant distinct de la concurrence.



Cohérence

Le degré avec lequel la marque est vécue sans défaut tout au long des points de contacts ou formats.



Présence

Le degré avec lequel la marque semble omniprésente et est positivement exprimée par les clients, consommateurs et leader d'opinions sur l'ensemble des médias traditionnels et sociaux.



Compréhension

La marque n'est pas seulement reconnue par ses consommateurs, mais il existe une connaissance profonde et une compréhension de ses qualités distinctives et de ses caractéristiques (parfois cela peut s'étendre à la compréhension du groupe propriétaire de la marque).

FACTEURS EXTERNES

Les 10 facteurs de Force de Marque : une marque forte se définit sur 10 critères. Elle se construit prioritairement de l'intérieur.

les raisons de sur/sous-performance ; les recommandations pour l'amélioration des facteurs, accompagnées d'une analyse coûts-bénéfices pour dégager les priorités. Une telle approche permet de débattre des performances de la marque et d'orienter les décisions. Elle fournit, aux managers locaux et mondiaux, un outil actionnable permettant d'éclairer et de guider les décisions marketing, de responsabiliser le management et les équipes sur la base d'insights au service de la stratégie de marque.

L'évaluation de marque au service de la stratégie de marque et de l'analyse de rentabilité

Régulièrement, les entreprises ont besoin d'évaluer des changements majeurs dans la stratégie de marque, que ce soit en termes de repositionnement, d'architecture de marque, d'extension de marque ou d'un rebranding total. Ces types de changements impliquent habituellement un important effort financier en amont, accompagné d'un degré élevé d'incertitude sur la rentabilité et la chronologie relatives à cet investissement. Afin de répondre aux objectifs stratégiques et d'analyse de rentabilité, qui connecteront les évolutions marque et investissements à la performance de l'activité et aux résultats financiers, les missions suivantes sont souvent considérées : (re)positionnement de la marque, architecture de marques, extension de marque, lancement de marque,

validation des partenariats ou cobranding. En rassemblant le marché, la concurrence et les données financières, le modèle d'évaluation de marque est le cadre idéal au sein duquel la modélisation d'une analyse de rentabilité peut être menée. Dans un contexte concurrentiel mondial exigeant, de nombreux avantages concurrentiels, tels que la technologie, sont de plus courte durée. Aussi, la contribution de la marque à la valeur actionnariale ne fera qu'augmenter. Les marques sont l'un des rares actifs de l'entreprise, qui peuvent fournir à long terme la bonne réponse. Des entreprises aussi diverses qu'Adobe, AXA, GE, Nissan, Philips, Renault, Ritz Paris ou Samsung... comme bien d'autres, ont utilisé l'évaluation de marque pour les aider à recentrer leurs activités sur leurs marques, motiver les collaborateurs, créer la justification économique accompagnant les décisions marque(s) et investissements, ou à réaliser une analyse de rentabilité des transformations engagées. Bien que de nombreuses méthodologies de marque soient disponibles, elles sont peu à pouvoir associer la marque à la création de valeur financière sur le long terme. Avec ses autres applications, l'évaluation de marque est une approche stratégique polyvalente et fondamentale pour articuler la marque en tant que principe d'organisation au sein de votre activité.

Bertrand Chovet

Directeur général – Interbrand

BRAND VALUATION

Today's world is changing and the knock-on repercussions have never been more fundamental. This phenomenon is particularly noticeable in the evolving role of the brand. Implementing those transformations demands competence in all domains including multi-analytical skills in client background and history, strategy, innovation, in-house commitment and, last but not least, financial fine tuning to accurately foresee the necessary investment and, more, the axe around which clients' wishes will be best fulfilled. In such a climate, the need for brands has never been more keenly exposed in an economy-driven world more open, more sophisticated and moving at great pace. We believe that brands have the power to change the world and never has this seemed more apparent than today, underlining their vital importance. Brands not only generate competitive advantage. They also underpin who we are, what we do and what we represent.



www.dim.fr

Marché & Savoir-faire

Plus de cinquante ans après sa création, Dim caracole toujours en tête des ventes en étant n° 1 dans les catégories lingerie et chaussant pour la femme. Elle est aussi leader chez l'homme en sous-vêtements. C'est dire combien la Marque a su traverser les décennies en se renouvelant, en anticipant les modes et en osant l'innovation. Cela fait donc plus d'un demi-siècle que Dim bouscule tous les codes du marché et règne en maître sur ce secteur soumis à forte concurrence. Dim est présente sur tous les circuits : grande distribution, boutiques en nom propre, grands magasins et sur internet (dim.fr). Affichant toujours une longueur d'avance, Dim poursuit ses investissements en R&D. Qu'il s'agisse de collants ou de sous-vêtements féminins et masculins, Dim explore sans cesse des matières innovantes – silicone, complexe acti-minéral, coton stretch 3 D (+ 15 % d'extensibilité en tous sens) – et des technologies avancées – nouvelles constructions anatomiques en collant, matière à sensation peau nue au maintien exceptionnel – pour offrir encore davantage de bien-être et de confort aux femmes et aux hommes. Innovations et qualité figurent au premier rang de ses priorités. Dim lance régulièrement des lignes de produits à très forte valeur ajoutée, alliant haute technicité et style.

Q

uestion à

Julie AURANGE
Responsable Communication

Quelles sont les spécificités de Dim aujourd'hui ?

La Marque s'est construite sur des valeurs de liberté, d'accessibilité, de mode et d'innovation qui sont la clé de son succès. Toutefois, son business model a évolué. Tout en restant fidèle au « chic et pas cher » et à la « mode à petits prix », face à la concurrence, elle s'est recentrée sur ses valeurs d'innovations. Elle a donc renforcé ce point fort et différenciant et son savoir-faire à travers de réelles avancées produits correspondant aux attentes consommateurs. Aujourd'hui, Dim travaille sur le concept de produits à forte valeur ajoutée à l'opposé du concept de « produits jetables », conjuguant habilement, technologie et style/mode.

“ Évoquer Dim c'est forcément fredonner : TATATATA... TATA. ”

Histoire

Fondée en 1953 par Bernard Giberstein, l'aventure Dim se confond avec celle de son audacieux créateur. De retour des États-Unis après-guerre, celui-ci décide de lancer des « bas chics et pas chers », et surtout des bas sans couture pour plus de modernité et un meilleur prix. Il les baptisera les Bas Dimanche. Le succès est au rendez-vous. En 1962, ces bas représentent 25 % du marché. Trois ans plus tard, sur les conseils avisés du président de Publicis Marcel Bleustein-Blanchet, Bernard Giberstein « laisse tomber le manche ». La Marque Dim est née. Depuis lors, sentant souffler un vent de libération sur le corps féminin, Dim lance des concepts révolutionnaires. Chaque innovation rencontre un formidable écho auprès des femmes. L'histoire retiendra : Le Chapelet de bas (10 bas pour 10 francs), les Tels Quels vendus en boule dans un petit cube, la démocratisation du collant qui succède aux bas, le collant à maille variable, les Dim Up, symbole des bas sexy et relookés pour libérer le corps, Diam's dans son habit de lumière, et Sublim pour des jambes sublimes... Souvent imitée jamais égalée, la Marque se lance dans la lingerie dès les années 1970 et allie le savoir-faire du métier de corsetier à la mode et enchaîne les innovations : style, découpe, texture... Les dessous Dim sont synonymes d'une lingerie à petit prix et accessoire de mode, adaptés à la vie des femmes modernes, faciles à porter et à entretenir, à contre-courant de la corseterie traditionnelle. Les ventes de Dim décollent. Fort de ces succès, du collant à la lingerie, de la femme à l'homme il n'y avait qu'un pas ! Les hommes l'attendaient. Déjà séduits par la fille Dim, à partir de 1987, ils n'eurent plus à rougir de leurs sous-vêtements et portèrent tous des Dim. Alliant une politique produit innovante à des campagnes publicitaires originales, Dim est toujours, plus de cinquante ans après, l'un des acteurs incontournables du secteur et l'une des Marques les plus connues et préférées des Français.



Identité & Valeurs de Marque

Plus qu'une marque, Dim est un mythe. Un mythe qui a traversé les générations en accompagnant au quotidien les femmes et les hommes soucieux de se sentir bien dans leur corps. Sublimier la silhouette, mettre en avant la féminité ou la masculinité de chacun, être à l'écoute des envies et des besoins... Dim décèle avec acuité les attentes des consommateurs et redouble d'inventivité pour les satisfaire. En effet, chaque ligne de produits reflète l'ADN Dim, à savoir la liberté du corps et de l'esprit, la créativité et l'audace, soutenues par de multiples innovations. Ainsi, allier innovations, savoir-faire et style est une constante pour Dim qui a toujours su rester accessible et proche de ses consommateurs. Ce profond attachement à la Marque s'explique aussi par cet intemporel jingle sonore indissociable de Dim que l'on ne peut s'empêcher de fredonner. Marque iconique, moderne et toujours dans « l'air du temps », Dim se fait donc l'alliée fidèle des corps et met tout en œuvre pour les embellir à travers ses différents segments : collants, homme, chaussettes... Cette recherche de l'excellence est une des marques de fabrique de Dim qui s'attelle au quotidien à



LE SAVIEZ-VOUS ?

Sont vendus en GMS chaque minute :

- 40 paires de collants Dim
- 7 paires de collants Sublim
- 5 paires de collants Body Touch
- 4 Dim Up

Dim est la marque :

- préférée des Français en lingerie féminine (Etude Toluna 2015)
- la plus connue : plus de 9 femmes sur 10 citent Dim spontanément pour les collants, 7 sur 10 pour la lingerie et plus de 8 hommes sur 10 la citent pour des sous-vêtements masculins (Brand Tracking par Millward Brown-2014)
- la plus transgénérationnelle

Depuis toujours, Dim inspire les plus grands cinéastes et photographes. Tony et Ridley Scott, Just Jaeckin, Diane Kurys, Luc Besson, Jean-Paul Goude, Peter Lindbergh, Bettina Rheims... ont signé les films publicitaires, déclinant sans fin la célèbre mélodie, composée par l'Argentin Lalo Schiffrin.

développer des lignes de produits aussi confortables qu'esthétiques, offrant toujours plus de liberté de mouvement.

Communication & Communautés

Fidèle à son esprit créatif originel, Dim continue de surprendre par des campagnes média impactantes et performantes. Résolument modernes, celles-ci jouent à plein la partition de la joie de vivre et de l'envie de liberté du corps et de l'esprit, sur fond de mélodie ultra-célèbre remixée... Une nouvelle façon de réinterpréter l'audace si chère à son créateur tout en plaçant le produit au cœur de la communication.

Oser l'impertinence, se jouer des codes, bousculer les conventions... la Marque aime créer la connivence avec le consommateur, mais réfute toute idée de provocation ou de séduction frontale. La femme Dim est séduisante sans être séductrice : si elle séduit et dévoile ses jambes ou sa lingerie, c'est toujours par hasard « pourvu qu'il fasse du vent ». Complice, fraîche, naturelle... elle se sent libre dans son corps, libre dans sa tête. Quant à l'homme Dim, toujours viril, il reste décontracté. Chaque campagne est au service de l'esprit de la Marque pour toujours plus de liberté d'esprit, de liberté du corps, de liberté de mouvement.

La Marque est également active sur Internet à travers son site dim.fr, la plus grande boutique Dim avec plus de mille produits en vente.

Actualité

L'histoire de Dim tient en un mot : success story. Un bel exemple : l'engouement considérable des femmes pour le soutien-gorge Body Touch – au toucher ultra-soft inimitable – offrant un maintien seconde peau incomparable, avec sa célèbre découpe laser en « vague ». Quinze ans après sa mise sur le marché (en 2000), celui-ci figure encore aujourd'hui au top 5 des

soutiens-gorge les plus vendus en France. Par extension et fort de cette innovation « maintien seconde peau », Dim lance en 2009 en exclusivité son collant Body Touch à la ceinture si douce qu'elle ne marque pas la taille et grâce à laquelle tous les mouvements sont permis. À l'instar du soutien-gorge, le collant Body Touch est un best-seller, plébiscité par toutes les femmes, leur donnant une totale libération de la taille. Il s'en est vendu plus de 10 millions de paires depuis son lancement en 2009. Chaque saison, Dim lance des innovations sur l'ensemble de ses catégories.

Dim vient d'être rachetée par le groupe américain HanesBrands Inc, leader du textile/innerwear aux États-Unis.



Proud of its enviable position of No 1 in sales of lingerie and hosiery and leader also in the undergarment category for men, Dim has pioneered products that flatter the body and enhance personal well being for over 50 years in this highly competitive field. Through on-going creative reinvention and with cutting edge technological innovation, Dim is famous for pioneering modern fabrics and anticipating market trends. Audacious ranges in colour, fit and style in line with today's evolving lifestyles and demands are Dim's benchmarks. This mythical brand has never looked back since its origins in 1953 when founder Bernard Giberstein launched elegant but affordable seamless stockings on the French market creating an immediate phenomenal success. The tone was set for decades of bold innovation such as Tels Quels, Dim Up, Diam's and Sublim, followed by mega popular ranges in underwear for both ladies and men. Often copied but never equalled, this modern, iconic brand with an instantly recognizable jingle and memorable advertising campaigns centered around freedom of movement and life-is-fun themes is a huge French success story. Omnipresent in retail distribution but also on line with over one thousand products on sale, this popular, revolutionary and much loved brand is here to stay... up!



DURACELL®

www.duracell.fr

Marché & Savoir-faire

Aujourd'hui, toujours leader sur le marché français des piles alcalines avec plus de 30 % de part de marché en valeur et premier fabricant mondial de piles, Duracell est aussi présent sur le marché des solutions de charge nomades et de stockage, répondant ainsi à tous les besoins d'alimentation en énergie partout dans le monde.

Héritière des technologies développées par Ruben, la Marque Duracell poursuit une politique d'innovation permanente. Maîtrisant des procédés chimiques et industriels complexes, elle améliore les performances des piles tout en les compactant pour les adapter à des appareils de plus en plus miniaturisés et nomades.

Duracell met aussi son savoir-faire au service de l'environnement en développant des piles plus économes en énergie, ne contenant plus de métaux lourds, des piles rechargeables

“ Duracell fournit de l'énergie aux consommateurs du monde entier depuis plus de 50 ans. ”

limitant le phénomène d'autodécharge ou un testeur de niveau de charge sur ses références alcalines premium.

Histoire

Au début des années 1920, aux États-Unis, l'inventeur Samuel Ruben s'associe au fabricant de filaments de tungstène Philip Rogers Mallory pour produire et commercialiser des piles. Dans les décennies qui suivent, il révolutionne la technologie de la pile grâce à une centaine d'inventions : il met notamment au point la pile au mercure puis, dans les années 1950, la pile alcaline au manganèse. La rencontre avec la société Eastman Kodak va propulser l'entreprise : en créant des piles de dimensions différentes, de type AAA, nécessaires aux appareils photo avec flash incorporé, la société Mallory se tourne vers le grand public et, en 1964, Mallory crée la Marque Duracell.

Après plusieurs rachats et fusions entre 1966 et 1978, la Marque est rachetée par Gillette Company en 1996 puis entre dans le giron de Procter & Gamble quand ce groupe multinational, leader du marché des biens de grande consommation, rachète Gillette en 2005. En 2015, Duracell est rachetée par la holding américaine Berkshire Hathaway.

Depuis le lancement de sa première pile alcaline en Europe, en 1973, Duracell ne cesse d'innover, notamment avec la première pile au lithium grand public (1985), la première pile



alcaline sans mercure (1992), Duracell Powercheck, la première et seule pile du marché avec un testeur de charge intégré (1996), Duracell Ultra, une gamme de piles alcalines à haute performance (1998), ou encore, plus récemment, Duracell UltraPower, une pile alcaline encore plus puissante (2011), et Duralock (2013), une technologie qui permet aux piles de conserver leur énergie jusqu'à 10 ans avant leur première utilisation. Duracell développe parallèlement une large palette de piles-boutons au lithium, de piles rechargeables, de chargeurs mobiles et de lampes de poche ainsi que, depuis 2012, des solutions nomades de recharge et de stockage de l'énergie pouvant s'adapter à tous les besoins et tous les modes de vie.

Identité & Valeurs de Marque

Depuis plus de 50 ans, la Marque Duracell fournit de l'énergie aux consommateurs du monde entier.

Elle innove en permanence pour s'adapter aux nouveaux besoins et concevoir des produits aux performances exceptionnelles. Devenu l'une des icônes de marque les plus connues au monde, son lapin rose, infatigable joueur de tambour qui relève tous les défis sportifs, toujours plus rapide que ses concurrents, incarne la supériorité et la longue durée des piles Duracell. La Marque est également responsable, très investie dans le respect de l'environnement et le



Q

Questions à

Charles-Édouard CORBY
Chef de marque Duracell France

Utilisez-vous les réseaux sociaux dans votre stratégie marketing ?

Ils font partie intégrante de notre stratégie marketing. Sur Facebook, par exemple, notre Lapin iconique accompagne nos fans pour tous leurs besoins ou questions sur les piles et sur les appareils qui les utilisent. Rendez-vous sur la page Duracell !

Le Lapin Duracell a récemment fêté ses 40 ans et sa présence dans le Top 10 des mascottes de marque préférées des Français. Nous avons donc proposé aux utilisateurs de différents réseaux sociaux de partager leur humeur via des petits stickers mettant en scène le Lapin. Cela nous offre une proximité incroyable avec nos consommateurs.

Quelle stratégie sur les lieux de vente des piles Duracell ?

Un rayon attractif n'est pas suffisant. Nous nous efforçons donc de le rendre visible, par exemple en caisse ou, près des zones de jouets, jeux vidéos ou même alimentaires, via des colonnes de multi-implantation.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le nom de Duracell, qui est la contraction des mots anglais durable et cell, signifie « pile à longue durée de vie ».

Duracell est membre fondateur de Corepile depuis 2003, première organisation de collecte et recyclage des piles et accumulateurs, qui assure près de 70 % des opérations de collecte et de recyclage en France. En 2013, plus de 38 % des piles ont été ainsi récupérées et transformées en toits, gouttières, robinets, couverts, casseroles ou matériaux de construction.

Un quart des appareils à piles vendus dans le monde sont prééquipés de piles Duracell.



taux de notoriété spontanée exceptionnel : 99 % des Français connaissent Duracell et 81 % pensent que Duracell est la meilleure Marque de pile (études Images GFK, 2008). Pour illustrer la performance exceptionnelle de ses piles, la Marque parraine aussi des sportifs, comme, par exemple, en 2014, deux jeunes navigateurs traversant l'Atlantique à la rame. En 2015, elle est pour la deuxième année consécutive sponsor majeur de l'équipe du Paris Saint-Germain Handball. Et, parce qu'un tiers des piles vendues dans le monde

équipent des jouets, Duracell s'est associé à Hasbro pour offrir des jouets alimentés de piles aux enfants de l'association SOS Villages d'enfants.

Duracell sait aussi utiliser les nouveaux vecteurs de communication pour partager ses valeurs. Fin 2014, la Marque a mis en scène son lapin rose dans une série de 16 brand stickers sur le site aufeminin.com : vus et utilisés huit millions de fois par les internautes, ces stickers ont permis à Duracell de renforcer encore ses liens avec ses consommateurs.



recyclage de piles : ses piles sont composées jusqu'à 9 % de matières recyclées et 100 % de ses piles sont recyclables.

Communication & Communautés

Fortement associé à la Marque, le lapin rose Duracell est, depuis 1973, le héros de dizaines de films publicitaires, désormais cultes, réalisés autour du concept de la durée. Tour à tour skieur, kayakiste, boxeur, footballeur ou encore marathonien, il est toujours plus endurant et plus rapide que les autres. Très proche des consommateurs, il a permis à Duracell d'acquérir un

Famous worldwide for over 50 years for quality alkaline batteries but also rechargeable and specific use button batteries, Duracell, now part of Berkshire Hathaway conglomerate, is leader in France with over 30% market share enjoying its reputation and omnipresence in this diverse energy sector where the brand is well established. Inheriting the technology from the inventor Samuel Ruben in the 1920s, the brand was launched in 1964 in response to the ever increasing need for batteries for flash photography. Since the launch of its first alkaline battery in Europe in 1973, Duracell is innovation driven, expanding its expertise into diverse markets controlling complex chemical and industrial processes whilst improving performance and creating products to fit increasingly miniaturized, electronic devices including mobile chargers for both individual and commercial use. With its iconic pink bunny advertising campaigns, through sponsorship of popular sport events and by responsible, effective management of recycling and environmental issues, Duracell in France is rewarded with a phenomenal 99% score on spontaneous awareness and 81% consider Duracell to be the best battery brand on the French market. It's got the power!



www.entremont.fr
 Twitter : @Entremont_Fr
 www.facebook.com/EntremontFrance

Marché & Savoir-faire

Concentrée à l'origine sur l'affinage et le négoce de l'Emmental, la société Entremont Alliance a considérablement diversifié ses productions au fil du temps pour répondre aux attentes des consommateurs. La Marque Entremont propose aujourd'hui une large gamme de fromages de qualité supérieure, associant savoir-faire fromager et innovation.

La gamme s'articule autour de quatre grandes familles de fromages :

- Les fromages « plateaux » (Emmental, Comté, Beaufort, Cantal...) pour une consommation « plaisir » en fin de repas.
- Les fromages râpés (Emmental, Comté, Râpés spécial Pizza...) pour apporter de l'appétence à un grand nombre de plats.
- Les fromages en tranches (Comté, Emmental, Dégustation, Cantal...) pour de bons sandwiches ou pour se faire plaisir à l'apéritif, au goûter ou en en-cas avec du pain.
- Les fromages à consommer chauds (raclette, tartiflette, fondue...) pour un repas gourmand et convivial en famille ou entre amis.

Le dynamisme de la Marque s'appuie sur l'investissement des 2 500 collaborateurs répartis dans 18 sites industriels et dans trois filiales européennes (Allemagne, Belgique et Italie).

En 2014, Entremont a réalisé 880 millions d'euros de chiffre d'affaires, pour 188 400 tonnes de fromages produits, dont 37 % commercialisés à l'international.

Le succès d'Entremont dépasse largement les frontières de l'Hexagone puisqu'elle exporte ses fromages dans 48 pays : en Belgique,



Italie, Espagne, Allemagne, Grande Bretagne, mais aussi aux Etats-Unis ou au Sénégal...

Histoire

La société d'affinage et de négoce Entremont est créée en 1948 par les trois frères Entremont. Précurseurs, ils font descendre dès 1950 les meules des alpages et les affinent dans leurs caves à Annecy, en Haute-Savoie. Fromage de garde d'excellente qualité gustative, l'Emmental devient vite l'un des « ténors » du rayon fromage. Dans les années 1970, le « préemballé » se développe et les premières campagnes de communication sont lancées.

En 1993 et 1996, Entremont acquiert successivement la société Juragrüyère (Emmental et Comté) et Stegmann (Allemagne). En 1999, la Compagnie Nationale à Portefeuille (CNP) entre dans le capital d'Entremont à hauteur de 75 %.

Les années 2000 sont marquées par l'acquisition d'Euroserum, la création de Beuralia avec Sodiaal & Union Beurrière et surtout, la

“ Entremont propose une large gamme de fromages de qualité supérieure, associant savoir-faire fromager et innovation ”

création d'Entremont Alliance en 2005 avec la branche produits laitiers d'Unicopa. En 2011, Entremont devient une Business Unit de Sodiaal, aujourd'hui première coopérative laitière française, troisième d'Europe et cinquième à l'échelle mondiale.

Identité & Valeurs de Marque

Entremont est une société du groupe coopératif Sodiaal qui transforme plus de 4,8 milliards de litres de lait (20 % de la production française) par an, collectés auprès de 13 200 producteurs français, solidaires et propriétaires de leur exploitation. Leurs engagements sont réciproques : les producteurs livrent un lait de qualité conforme aux exigences de La Route Du Lait® et la coopérative Sodiaal les accompagne dans cet effort et s'engage à leur fournir les meilleurs produits et services. Créée en 1997, La Route Du Lait® est la première démarche de management qualité du secteur laitier français. Son objectif : garantir aux clients et aux consommateurs une qualité du lait irréprochable de l'étable à la table. La Route Du Lait® prend en compte les garanties sanitaires, l'hygiène, le bien-être des animaux, le respect de l'environnement, le professionnalisme des producteurs et l'implication des coopératives du groupe.



L'avis de

François BOUDON
 Président Directeur Général d'Entremont

« En 2014, Entremont réalise le meilleur taux de croissance de la famille des pâtes pressées au rayon libre-service. Ce très bon score est le fruit d'un engagement quotidien de l'ensemble des collaborateurs Entremont : optimisation de nos processus de fabrication, amélioration des conditions de travail, déploiement de nos innovations grâce au dynamisme de nos équipes commerciales, communication... Une belle histoire qui nous ancre dans le futur. »



**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**



L'« **Emmental Le Caractère** » d'Entremont est le seul emmental français à être affiné selon une méthode traditionnelle, en cave. C'est grâce aux soins et au savoir-faire des affineurs Entremont qu'il acquiert son goût subtil et intense.

Le **Comté d'Entremont** bénéficie d'un savoir-faire d'exception. En effet, Entremont s'approvisionne auprès de fermes soigneusement sélectionnées pour la qualité de leurs élevages. La fabrication du Comté bénéficie du savoir-faire traditionnel des maîtres fromagers. Les meules sont ensuite sélectionnées avec attention. C'est ainsi que les Comtés d'Entremont ont un goût subtil, fruité et spécifique selon leur lieu d'origine.

La « **raclette Saveur d'Antan** » Entremont est issue d'une fabrication respectueuse de la tradition : une recette au lait entier, une croûte naturelle sans colorant, des soins réguliers et un affinage sur planches d'épicéa.



Entremont was founded in 1948 by three brothers of the same name who, with business acumen and talent, foresaw the success of Emmental cheese from its origins in the Haute-Savoie region of France to the cheese platter of the masses around the world today. Almost 70 years later, this well known, dynamic brand is rolled out across four different markets: traditional hard cheese (Emmental, Comté, Gruyère...), cheese for convivial meals and parties with family and friends, grated cheese as a supplement to numerous culinary dishes and finally sliced cheese for snacking and sandwiches throughout the day. Entremont is proud to adhere to La Route Du Lait® a quality chartered milk route involving different stages from production to consumption whilst also paying full attention to environmental concerns, animal protection and health and safety issues. Now part of Sodiaal, the leading milk cooperative in France, Entremont employees 2,500 staff on 18 production sites mainly in France but also in Belgium, Germany and Austria. Today, this hugely successful and identifiable brand, with its recently redesigned packaging and a tradition of memorable advertising campaigns, enjoys an impressive € 880 million turnover and is exported to 48 countries.

Communication & Communautés

Après une première apparition à la télévision en 1983, la Marque assoit sa notoriété grâce à la saga des douaniers avec notamment le film « Le Képi » et la phrase culte « Et comment on devient chef, chef... Le flair ».

En 1984, le slogan « Entremont, c'est autrement bon » voit le jour. Porteur de sens, ce slogan, à forte capacité mémorielle est aujourd'hui étroitement associé à la Marque. Si le slogan a traversé les âges, la communication a bien évolué. Depuis 2012, Entremont s'est doté d'une nouvelle saga : une famille de souris qui incarne l'appétence des fromages Entremont et qui permet de créer un univers publicitaire unique. Et les souris plaisent puisque le 1^{er} film publicitaire de cette saga a été la 3^{ème} publicité alimentaire préférée des Français en 2012 selon le palmarès Ipsos !



quette et en tranche, du « Cantal Entre-Deux », affiné au moins 150 jours, le célèbre fromage AOP de brebis « Ossau-Iraty » ainsi que la « Tomme des Pyrénées » à la croûte naturelle dorée.

Entremont repositionne également sa gamme « classique » de fromages à pâte pressée pour répondre à tous les goûts : « Le Dégustation » pour les amateurs de fromage tendre et fruité, « L'Emmental français » au goût équilibré et l'« Emmental Le Caractère » au goût subtil et intense, obtenu grâce à un affinage traditionnel.

Actualité

Afin de gagner en visibilité et en modernité, la Marque Entremont adopte en 2015 une nouvelle identité visuelle.

Le logo Entremont évolue tout en conservant ses codes couleur. Puissant, posé, soulignant la mise en majesté d'Entremont, il est le signe d'une Marque au caractère affirmé. Le bandeau vertical rappelle son exigence de qualité. Le « M » (comme Montagne) évoque ses origines, ses racines et son histoire.

Uniformisé, le nouvel habillage des fromages Entremont renforce l'effet de gamme et facilite le repérage des produits en magasin. Ils sont désormais tous estampillés « Origine France » (garantissant l'origine française du lait et de la fabrication) et affichent fièrement leur appartenance à la coopérative Sodiaal.

À la conquête de nouveaux marchés, Entremont élargit son offre à l'Auvergne et aux Pyrénées avec du « Cantal Jeune », Appellation d'Origine Protégée (AOP) en pla-





www.findus.fr

www.respectdesressourcesmarines.com

www.croustibat.fr

Marché & Savoir-faire

Filiiale de Findus Group, Findus France est la seule Marque généraliste en surgelé salé présente sur de multiples catégories de produits en grandes et moyennes surfaces.

Leader du surgelé salé en France, la célèbre Marque est numéro un sur, entre autres, le poisson (pané, nature ou en sauce), les épinards cuisinés et les pommes de terre en boîte. Findus est devenu en quelques années numéro deux des plats cuisinés (source : Iri). Ses recettes emblématiques telles que le Poisson à la Bordelaise (1968), les Épinards hachés à la crème (1985) ou les Lasagnes à la Bolognaise (1980) contribuent à sa notoriété qui frôle les 100 %. En constante augmentation, le chiffre d'affaires de Findus France s'élève à 209 M€ en 2014 (soit une hausse de 9 % par rapport à 2013 [source interne]). Il a triplé en 10 ans (2004-2014) !

Histoire

Le succès de Findus se fonde sur 50 années d'innovations et de dynamisme. Depuis plus d'un demi-siècle en effet, Findus accompagne l'évolution des modes de vie, en proposant aux consommateurs des produits à la fois simples, bons et pratiques.

Lieu de naissance ? La Suède où la société de

“ Findus, leader du surgelé salé, est l'une des marques préférées des Français ”

conserves Frukt-Industrin lance, en 1945, des confitures et des conserves de fruits, puis les premiers surgelés (légumes et poissons), avant de devenir Findus. La Marque introduite en France en 1962 est alors distribuée par France Glaces Nestlé. Au fil des années, Findus ne cesse de diversifier sa gamme de produits. Dès 1970, la Marque s'impose avec une première signature affirmant son savoir-faire: *Le surgelé, c'est Findus*. Findus et France Glaces Nestlé fusionnent en 1997, tandis que le nombre de produits se multiplie : Poisson à la Parisienne (1972), Pizzas (1973), Hachis Parmentier (1975), Riz à la Cantonaise (1981) ou encore la Moussaka (1983). Le célèbre slogan *Heureusement, il y a Findus, Findus !* est adopté en 1984. Le développement se poursuit tout au long des années 1980 et 1990, avec les premiers plats cuisinés par le grand chef étoilé Michel Guérard, et surtout avec le lancement de Croustibat® en 1992, qui s'impose rapidement avec son slogan publicitaire *Croustibat, qui peut te battre ?*, et les premières poêlées familiales en 1994.

En 1994, Nestlé cède la Marque Findus à un fonds d'investissement suédois (EQT), expert en produits de la mer, avant de devenir, en 2008, la propriété du fonds d'investissement Lion Capital, donnant naissance à Findus Group. Depuis 2012, Findus Group appartient à J.-P. Morgan, Highbridge et Lion Capital.

En 2004 sont lancées plusieurs innovations packaging : la première barquette pour four traditionnel et four à micro-ondes pour les plats cuisinés, la boîte rétractable et refermable pour les poissons panés et les pommes de terre. En 2007, Findus s'associe avec le chef Cyril Lignac (étoilé quelques années plus tard) pour mettre au point une gamme de plats cuisinés individuels, « *Les recettes de Cyril Lignac* ».



En 2013, Findus crée le segment des soupes surgelées portionnables vendues en GMS, avec cinq recettes gourmandes.

Identité & Valeurs de Marque

Findus s'affirme comme une Marque engagée en matière d'approvisionnement et de nutrition. Pionnière, la Marque adopte un programme volontariste basé sur 10 principes en faveur de la durabilité de la ressource, tels que la promotion de la pêche durable MSC (Marine Stewardship Council), le respect de la légalité ou encore l'interdiction de pêcher les espèces menacées comme le thon rouge ou certaines espèces de grands fonds. L'approvisionnement responsable en poisson sauvage et en poisson d'élevage est au cœur du programme. La mention « Findus s'engage pour le Respect des Ressources Marines » figure désormais sur tous les emballages de produits à base de poisson.

Depuis 2012, 100 % des produits Findus sont cuisinés sans colorant, sans ajout de conservateur et sans huile de palme.

D'un point de vue économique, Findus met en avant son engagement pour la défense des emplois en France à travers ses campagnes de communication « Made in Boulogne-sur-Mer et fier de l'être », dans lesquelles les salariés de l'usine Findus (200 personnes) prennent la parole. Findus a



Naturellement, IL Y A FINDUS !

L'avis de

Thierry TOUCHAIS
Directeur général de la Fondation GoodPlanet

« Fondation reconnue d'utilité publique, créée et présidée par Yann Arthus-Bertrand, GoodPlanet a pour objectif de remettre l'écologie et le vivre ensemble au cœur des consciences. Au travers de Programme Océan, la Fondation sensibilise les publics de tous horizons au rôle essentiel du monde marin et à son extrême fragilité. GoodPlanet soutient la démarche de responsabilité sociale et environnementale engagée par Findus en 2006, notamment son programme phare "Respect des Ressources Marines". Partenaires depuis 2015, Findus et la Fondation se sont engagés à collaborer sur le long terme pour améliorer encore la démarche de progrès de la marque. »

LE SAVIEZ-VOUS ?



Avec une boîte vendue toutes les 6 secondes*, Croustibat® est la marque de bâtonnets de poissons panés préférée des mamans et des enfants !

* Selon une étude réalisée par Institut des Mamans en juin 2013 auprès de 300 mamans et 300 enfants

Le site Findus de Boulogne-sur-Mer est doté, depuis 2012, d'un Centre d'excellence des produits de la mer.

L'innovation constitue l'ADN de Findus qui lance chaque année deux collections et plus de 40 nouveaux produits.

Tony Lestienne, chef étoilé du restaurant La Matelote à Boulogne-sur-Mer, a collaboré avec Findus en lui inventant des recettes d'accompagnement pour ses Colins d'Alaska cuisinés : « Pour moi, Findus reste une référence de qualité dans le domaine du surgelé. La Marque propose de bons produits grâce à une sélection rigoureuse de ses ingrédients. »



également entrepris un programme important d'investissements pour pérenniser le site de Boulogne-sur-Mer, y relocalisant progressivement la production de toutes les gammes de poissons en sauce ou nature.

Communication & Communautés

La Marque entretient un lien étroit avec les consommateurs en communiquant de manière efficace et audacieuse depuis les années 1970, via des campagnes d'affichage ou dans la presse nationale. Ses spots télévisuels sont d'emblée identifiables grâce à la signature sonore « do ré mi fa sol la si do » !

Le ton des publicités reflète la modernité et le dynamisme de la Marque. La force de ses slogans contribue depuis toujours à sa notoriété. La première signature, *Le surgelé, c'est Findus*, lancée en 1970, a évolué pour devenir, en 1979, *Findus, Un nouvel appétit*, puis le célèbre *Heureusement, il y a Findus* (1984), finalement remplacée en 2012 par *Naturellement, il y a Findus*, en écho avec les valeurs, les engagements et les combats contemporains de la Marque.

Précurseur dans l'observation des habitudes des consommateurs, Findus décrypte leurs comportements alimentaires par le biais de dispositifs inédits tels *Loft Findus* en 2003 (un appartement et un linéaire reconstitués, 200 familles étudiées), *Caméra Conso* en 2005 (10 familles filmées 24 h/24 dans leur

cuisine et pendant les repas), et enfin *Caméras enfants* en 2006 (10 enfants suivis chez eux et à la cantine). En 2007, la Marque applique le principe novateur de la « nutrition inversée » : et si les enfants enseignaient la nutrition à leurs parents ?

Entre 2012 et 2014, Findus a interrogé plus de 40 000 consommateurs en France, dans le cadre d'études qualitatives ou quantitatives, pour identifier et répondre au mieux à leurs attentes. Ainsi, Findus s'impose comme l'une des Marques alimentaires préférées des Français : 74 % d'entre eux la citent comme une « Marque qu'ils aiment* ».

* Source Toluna 2014

Actualité

Pionnier de la transparence, Findus renforce en 2015 son engagement « Respect des Ressources Marines » avec un processus de Reconnaissance® par l'organisme indépendant Bureau Veritas dont l'audit initial est prévu à la rentrée 2015. La Marque leader décide en effet d'ouvrir sa démarche en faveur de la pêche responsable à tous les acteurs de la filière. L'objectif consiste à encourager la mise en œuvre collective de projets d'amélioration des pêcheries. Car Findus est conscient que « Préserver la ressource, c'est vital ».

Findus renforce parallèlement son positionnement en Europe.

En 2014, Findus poursuit sa croissance en Europe avec l'acquisition de la Marque Lutosa, n°1 de la frite en Belgique (31 % de part de marché sur les pommes de terre).

En 2015, Findus fait l'acquisition de La Cocinera, la Marque de Nestlé leader des plats cuisinés et snacks en Espagne. Ces acquisitions permettent à Findus Europe du Sud (France, Espagne, Belgique) de renforcer son positionnement d'acteur majeur des plats cuisinés et des snacks sur ces marchés.

At the forefront of innovation for over half a century, Findus excels with its extensive range of savoury frozen products reflecting consumer demand for simple, practical and quality food in a constantly changing and highly competitive market of evolving tastes and trends. Aided by high profile, Michelin-starred chefs creating signature dishes developed and promoted via dynamic marketing campaigns and by reinforcing its ecological image with responsible, sustainable fishing policies and innovative packaging, 100% of all Findus products are free from artificial colouring agents, preservatives and palm oil additives since 2012. Aware of its corporate responsibility, Findus France is also proud of its defence of local employment at its production site in Boulogne-sur-Mer. Leader in the frozen savoury category in France, Number one brand for its emblematic fish, spinach and potato ranges whilst holding an enviable second place for pre-prepared frozen meals, Findus France today represents a constantly increasing turnover of 209 million Euros. Initially Swedish owned, Findus France now belongs to the Findus group owned since 2012 by the JP Morgan, Highbridge Capital Management and Lion Capital private equity firms.





www.labanquepostale.fr

Marché & Savoir-faire

En moins de 10 ans, La Banque Postale a su bâtir un modèle de développement unique, solide, performant et responsable. Elle offre désormais une gamme complète de produits et services bancaires et d'assurance pour répondre aux besoins de tous, particuliers et personnes morales : comptes courants, comptes sur livret, plans d'épargne, crédits à la consommation, crédits immobiliers, microcrédits personnels et professionnels, gestion d'actifs et produits d'assurance (vie, prévoyance, dommages et santé).

Banque de service public au cœur de l'économie réelle, La Banque Postale compte en 2014, 10,8 millions de clients actifs et 423 000 clients : entreprises, professionnels, acteurs de l'économie sociale et du secteur public local. Elle a franchi le seuil symbolique du milliard d'euros de résultat brut d'exploitation pour un produit net bancaire de 5,67 milliards d'euros.

La Banque Postale s'appuie sur l'expertise de 70 000 collaborateurs qui travaillent dans les 23 centres financiers, la direction informatique, les 42 filiales et participations stratégiques, ainsi qu'au sein de l'important réseau de distribution de La Poste.

Histoire

Créée le 1^{er} janvier 2006, La Banque Postale est l'héritière des Services financiers de La Poste. C'est une société anonyme à directeur et conseil de surveillance, filiale du groupe La Poste à 100 %.

Dès son lancement, La Banque Postale crée un premier contrat d'assurance vie multisupport et une gamme de crédits immobiliers. Dans les années qui suivent, elle poursuit un développement soutenu et maîtrisé de ses activités en renforçant ses partenariats, en créant des filiales et en faisant des acquisitions. Grâce à cette stratégie, La Banque Postale étend son réseau de distribution et enrichit son savoir-faire : elle s'implante peu à peu dans tous les métiers de la banque (crédit à la consommation, par exemple). Dès 2011, elle dispose de toutes les activités d'une banque de détail pour les particuliers, des clients en situation de fragilité financière aux clients patrimoniaux. La Banque Postale renforce notamment son offre commerciale dans le domaine de l'assurance et lance une offre de financement au secteur public local. Parallèlement, elle s'adapte aux nouveaux usages en développant des services innovants, comme La Banque Postale Chez Soi, une agence 100 % à distance, ou encore Paylib, solution de paiement sur Internet.

“ La Banque Postale, banque et citoyenne pour toujours mieux servir ses clients et son pays. ”

Identité & Valeurs de Marque

La Banque Postale a hérité des valeurs de La Poste, qu'elle continue de cultiver : la confiance et la proximité avec ses clients. Seule banque à porter la mission d'accessibilité bancaire, elle accueille avec respect et considération toute personne, de la plus modeste à la plus fortunée. Citoyenne, elle accomplit sa mission d'intérêt général avec professionnalisme et humanité. Ses produits et services sont simples, lisibles, responsables et au juste tarif. Au cœur de l'économie réelle, elle soutient les projets des acteurs locaux, contribuant ainsi à la vie économique des territoires.

La Banque Postale occupe une position originale et unique sur le marché français : elle est à la fois une « banque comme les autres », professionnelle, efficace et rentable, et une « banque pas comme les autres », animée des valeurs postales de proximité et d'accessibilité au plus grand nombre. Elle prouve au quotidien sa différence et sa signature « banque et citoyenne »

A vis d'expert

Jerôme LEFÈVRE

Directeur de la communication commerciale et du marketing digital de La Banque Postale

« Au service de tous ses clients, proche, transparente, humaine, performante, solidaire et responsable, La Banque Postale s'investit dans la vie économique et sociale de la cité. Ces valeurs, inscrites dans son ADN et transcrites dans son offre de produits et services, traduisent la réalité de son positionnement de banque citoyenne. Toujours soucieux de placer l'intérêt de nos clients en priorité, nous appuyons le discours de la Marque sur des preuves : La Banque Postale dit ce qu'elle fait et fait ce qu'elle dit. »



LE SAVIEZ-VOUS ?

2008 : La mission d'accessibilité bancaire reconnue à la seule Banque Postale par la loi de modernisation de l'économie.

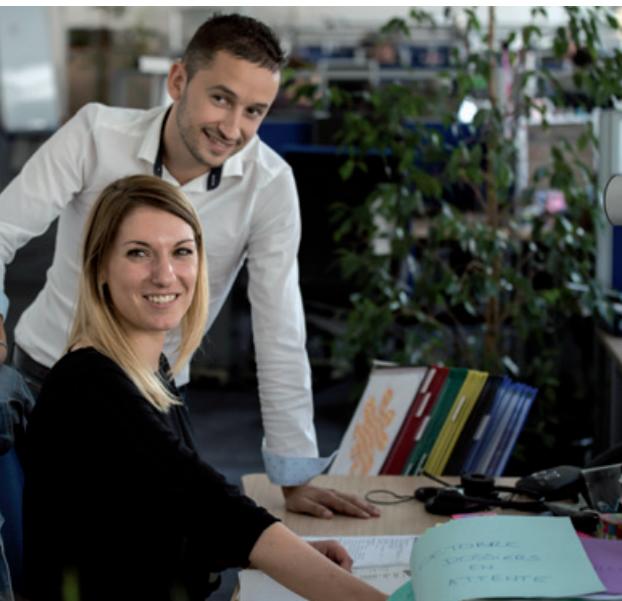
2013 : Avec l'acquisition de BPE (Banque Privée Européenne), La Banque Postale dispose d'une offre complète en matière de banque patrimoniale.

En **2014**, une École de la Banque et du Réseau a été créée pour dispenser des formations aux 70 000 collaborateurs de la Banque, des services financiers et du réseau de La Poste: les postiers pourront ainsi accéder aux métiers bancaires de demain.

Communication & Communautés

Dès sa création, La Banque Postale place ses clients au cœur de sa stratégie et de son organisation : « *L'intérêt du client d'abord* ». L'important réseau de bureaux de poste lui permet d'entretenir des contacts directs avec eux jusque dans les régions les plus reculées. Ses campagnes de communication mettent en avant ces relations privilégiées empreintes de confiance, de respect mutuel et de compréhension.

La Banque Postale a su également se moderniser pour s'adapter aux nouveaux usages: très présente sur Internet et les réseaux



sociaux, elle a développé de multiples canaux afin de pouvoir dialoguer partout et à tout moment avec ses clients.

Engagée dans le mécénat sociétal, elle a créé en 2012 «L'Envol, le campus de La Banque Postale» pour promouvoir l'égalité des chances, et fondé le Club de l'Initiative contre l'exclusion bancaire, en partenariat avec huit grandes associations nationales.

Actualité

En 2014, de nombreuses distinctions ont été attribuées à La Banque Postale : elle a été réélue Marque préférée des Français, catégorie bancaire (étude Toluna), et, pour la 6^e année consécutive, première banque en termes d'engagement pour le développement durable (Ifop), reconnue première banque à réseau pour son positionnement tarifaire (étude annuelle du revenu), marque financière la plus influente en France (*Stratégies*, Ipsos) et première du baromètre «Les Français, l'assurance et la banque» (Argus de l'assurance et Opinion Way). Dernière récompense majeure en date : elle a été classée première devant 374 banques internationales pour sa performance extra-financière (Oekom Research).

Mais La Banque Postale n'entend pas s'endormir sur ses lauriers. Solide, elle poursuit son plan de développement pour devenir la banque des professionnels, gagner en efficacité, améliorer ses systèmes d'information et construire la banque omnicanale de demain pour simplifier davantage encore le quotidien de ses clients.

In less than 10 years, La Banque Postale has become France's favourite bank based on a sound responsible development model providing a complete range of accessible financial services for 10.8 million active customers in 2014 with a € 5.67 billion net banking income. La Banque Postale is a wholly owned subsidiary of La Poste inheriting its financial services in 2006. Since then, La Banque Postale has never looked back attracting the private individual but also public companies, local authorities and regional development bodies via extensive networks in partnership with La Poste whose core values of offering a personalized service based on proximity and trust remain true. La Banque Postale prides itself on its unique relationship with all its customers, regardless of their financial means. With a fundamental mission to offer a professional service based on solidarity and transparency, 70,000 employees work in close collaboration to provide more than just a bank to its diverse customer base keen to take full advantage of expert advice in retail banking, insurance and asset management. In line with fast evolving consumer habits, La Banque Postale has successfully introduced fully interconnected remote access banking services thereby living up to its reputation of always putting the customer first.





www.enviedebienmanger.fr
www.croquonslavie.fr

Marché & Savoir-faire

Première marque des desserts lactés en France (en chiffre d'affaires), leader sur les yaourts en pot de verre avec près de 50 % de part de marché, les riz au lait (37 %), les entremets crèmes (50 %) et les mousses (45 %), La Laitière a depuis longtemps conquis le cœur des Français : consommée dans 61 % des foyers, bénéficiant d'une notoriété globale de 91 %, elle est leur marque préférée de yaourts et desserts laitiers*.

À l'origine centrée sur les yaourts en pot de verre, La Laitière s'est peu à peu diversifiée. Elle offre aujourd'hui une très large palette de laitages et desserts gourmands : yaourts pâtisseries, mousses, crèmes gourmandes, entremets crèmes, riz et semoule au lait, desserts pâtisseries, glaces, tous réalisés avec des ingrédients de qualité et un savoir-faire unanimement reconnu.

Par son tour de main unique, hérité de la plus pure tradition culinaire française, La Laitière fabrique des yaourts, desserts et glaces au goût intense et à la texture gourmande. Alliant tradition et innovation, elle sait aussi marier avec bonheur textures et saveurs pour élaborer de nouvelles créations, tout aussi raffinées



et subtiles. Elle enrichit ainsi ses gammes d'année en année, pour le plus grand plaisir des gourmets.

Histoire

Lancée en 1973 par l'entreprise française Chambourcy, spécialiste de la fabrication de yaourts et de produits frais, La Laitière fabrique le premier yaourt au lait entier dans un pot de verre à une époque où les yaourts sont vendus en pot de carton ou de plastique. Ce yaourt haut de gamme, fait comme autrefois et dont les qualités gustatives sont indéniables, se taille vite une place de choix dans le secteur très concurrentiel de l'ultra-frais.

Au début des années 1990, La Laitière diversifie son offre avec des desserts laitiers frais traditionnels, comme sa crème au caramel et son riz au lait. En 1996, après le rachat de Chambourcy par Nestlé, elle devient une marque internationale et lance les petits pots de crème, cuits au four, comme autrefois (1997), puis les flans pâtisseries (2000). En 2002, elle se lance sur le marché des glaces en bac dont elle conquiert en une année 23 % en valeur et 18 % en volume. Un an après, ce

* Baromètre notoriété TNS Sofres, 2014.

“ La Laitière, de délicieux laitages et desserts authentiques pour de doux moments de plaisir, grâce à un savoir-faire unique ”

sont les yaourts Fruits pâtisseries, puis Secret de mousse (2004).

En 2006, Nestlé et Lactalis s'associent à travers une filiale commune, Lactalis-Nestlé-Produits-Frais (LNPF), pour rassembler leurs activités ultra-frais. La Laitière continue à dynamiser le marché, notamment en créant de nouveaux desserts : les crèmes desserts craquantes (2006), les feuilletés de mousse (2009) et Velours de crème (2013).

Identité & Valeurs de Marque

La Laitière du célèbre tableau de Vermeer incarne les valeurs de la Marque depuis plus de 40 ans : l'authenticité, la tradition gourmande, le savoir-faire ancestral et artisanal, les bonnes recettes qui se transmettent de génération en génération, mais aussi la douceur rassurante et la générosité maternelle, en



Question à

Christophe de PONCINS

Directeur Marketing Lactalis-Nestlé-Ultra-Frais

Quelle stratégie marketing pour Neige de Lait ?

L'objectif est de développer La Laitière dans son territoire d'ancrage initial, le blanc, et plus précisément le « blanc gourmet ». Neige de Lait, qui offre aux consommateurs une nouvelle expérience polysensorielle grâce à sa texture aérienne puis fondante, a demandé trois ans de travail à nos équipes de recherche et développement. 1 500 consommateurs ont été interviewés.

Nous avons souhaité faire découvrir ce produit unique à tous les consommateurs de La Laitière grâce à des animations-dégustations en magasin, un relais dans la presse, des bons de réduction et des offres promotionnelles et une communication large en télévision et affichage.



**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**

La Laitière est une marque majeure du rayon ultra-frais, présente dans tous les magasins avec une moyenne de 40 références : 500 000 unités-consommateurs sont vendues par jour, soit six produits par seconde.

La Marque La Laitière est aussi présente à l'international, notamment en Espagne, au Portugal, en Belgique et en Suisse.

toute simplicité. Ainsi, intimement associée à un chef-d'œuvre reconnu par tous et qui, intemporel, traverse les siècles, La Laitière est aussi symbole de culture, de pérennité et de qualité. Elle perpétue la tradition tout en la revisitant, grâce à ses nouvelles recettes créatives. La Laitière contribue ainsi à enrichir le patrimoine culinaire en inventant de nouveaux laitages (yaourts, desserts et glaces) qui combinent de plaisir petits et grands.

Communication & Communautés

Dans le premier spot télévisé de la Marque, en 1974, La Laitière du célèbre tableau de Vermeer s'anime et verse du lait dans un pot « pour préparer de bons yaourts nature » : la Marque met alors en avant les qualités gustatives du yaourt au lait entier, le comparant à un chef-d'œuvre. Avec l'élargissement de son offre, elle axe sa communication sur la tradition, le savoir-faire et l'authenticité de ses recettes, réalisées comme autrefois. À partir de 1996,



devenue marque de Nestlé, La Laitière devient une cuisinière, héroïne d'une véritable saga historique, capable de changer le cours des événements par ses recettes révolutionnaires, qui resteront dans l'histoire. Avec les années 2000 et le lancement de ses glaces, La Laitière emmène ses consommateurs de l'autre côté du tableau, dans un monde de rêve, jouant sur l'émotion, la sensation et le plaisir de déguster un dessert qui « fait du bien ».

La Laitière va aussi à la rencontre de ses consommateurs lors de dégustations en magasin, notamment à l'occasion du lancement de chaque nouvelle gamme de produits.

Actualité

La Laitière continue à dynamiser le secteur de l'ultra-frais (yaourts et desserts laitiers) et à renforcer sa position de leader des desserts lactés. En 2015, tout en poursuivant le développement de ses gammes existantes avec de nouvelles saveurs, elle surprend encore ses consommateurs avec une toute nouvelle création, Neige de Lait, dont la texture unique, à la fois aérienne et fondante, associe la légèreté de la mousse et le fondant du yaourt. Une nouvelle sensation gustative tout en délicatesse, pour un plaisir subtil, déjà décliné en quatre références : nature, noix de coco, citron et fraise. Encore une petite révolution dans le rayon des yaourts gourmands qui, sans nul doute, fera l'objet d'un véritable plébiscite.

La Laitière's impressive results say it all about this premium brand with a wealth of accolades in France including overall top brand in dairy desserts (turnover) and leader in yogurts in glass jars with a 50% market share (ms). This much loved brand is also renowned for its creamed rice puddings (37% ms), cream desserts (50% ms), mousses (45% ms) and ice creams. Reputed for its acknowledged expertise with top quality ingredients and respectful of its French gastronomic heritage, La Laitière's range of products are present in 61% of French households with an impressive 91% global awareness whilst also voted one of France's favourite brand for yogurts and dairy desserts. Voluptuous texture and a refined, unctuous taste are benchmarks of the brand. La Laitière's Vermeer trademark symbolises and guarantees the long standing tradition for simple, authentic and gourmet recipes handed down from generation to generation. Leaning on innovative marketing campaigns that promote the feel-good factor and extol the intense pleasure of La Laitière's desserts, 500,000 products are sold per day representing an average of 6 items per second. Present on the international stage and particularly in Spain, Portugal, Belgium and Switzerland, La Laitière is a proud member of the Nestlé stable since 1996.



Marché & Savoir-faire

Lancé en France en 2006, leboncoin est rapidement devenu l'un des sites français incontournables en matière de Petites Annonces (PA). Propriété du groupe norvégien Schibsted, le site s'est imposé par sa puissante capacité à recueillir de plus en plus de petites annonces sur de nombreux secteurs porteurs comme les biens de consommation, l'immobilier, les véhicules et l'emploi. Ses quatre axes de développement lui ont donc permis de connaître une audience en constante progression et de se hisser rapidement au 8^{ème} rang des sites les plus consultés. En moins de 10 ans, leboncoin.fr s'est mû en une plate-forme indispensable à tout vendeur/acheteur désireux de passer par une interface à la fois simple mais redoutablement efficace. Les internautes ont donc rapidement adopté ce mode de transaction puisqu'actuellement on recense 26** millions d'annonces en ligne, près de 22* millions de visiteurs uniques mensuels (web et mobile) et 5,5* milliards de pages vues par mois.

Sur les grands secteurs que sont l'immobilier et l'automobile, leboncoin.fr est aujourd'hui numéro 1* en terme d'audience et de petites annonces. Avec près de 2 millions d'annonces immobilières générant la visite de plus de 8 millions d'internautes, le site est perçu comme le meilleur support pour vendre, acheter ou louer un bien.

En terme d'emploi et de services, leboncoin.fr est aussi devenu un réflexe pour recruter ou trouver un poste. Aujourd'hui plus de 30 000 entreprises (PME et TPE) font confiance à la puissance du site en y déposant leurs offres d'emplois et de services. On en dénombre aujourd'hui près de 170 000 réparties dans différents secteurs : services, tourisme, agriculture, santé, industrie et BTP... Les employeurs apprécient la souplesse d'utilisation et la réactivité permises par le site. Les postes proposés sur leboncoin.fr sont en général pourvus très



“**Immobilier, emploi, biens de consommation : quand consulter leboncoin.fr devient un réflexe, une priorité...**”

rapidement. Il est aujourd'hui considéré comme le premier site privé d'offres d'emplois.

Histoire

L'histoire du site se confond avec le concept à la fois simple mais original « de la bonne affaire au coin de la rue » mais sur le web. Déclinaison du site norvégien blocket.se, le boncoin.fr est lancé en avril 2006. A la croisée d'une offre diversifiée et de besoins, le site devient rentable en à peine deux ans. Dès 2010, il recense déjà plus de 10 millions de PA. Devant cette croissance fulgurante, ses créateurs ouvrent un centre d'appels à Montceau-les-Mines et installent la régie publicitaire locale qui compte aujourd'hui près de 100 personnes. Un 2^{ème} centre ouvre à Reims en octobre 2015 avec 80 personnes. En 2011, cinq ans seulement après sa création, l'entreprise entre au palmarès Great Place to Work et figure depuis parmi les sociétés où « il fait bon travailler ». Aujourd'hui le boncoin.fr emploie plus de 350 personnes et peut se targuer d'être un vivier d'emplois. En neuf ans d'existence, le site ne cesse de cumuler les succès et d'afficher des records : entrée dans le top 10 des sites français (en 2012), entrée dans le top 10 des régies françaises (2013), acteur incontournable du web français avec 180*** millions de pages vues par jour, 22* millions de visiteurs uniques... A noter que le boncoin.fr est souvent cité en exemple, en France et à l'international, en raison de son concept transposable et sa simplicité d'utilisation rendue possible par une plate-forme technique d'une efficacité reconnue par ses pairs. En moins de 10 ans, le site a donc su transformer l'envie de réaliser une bonne affaire en un réflexe, partagé et plébiscité par des millions de « boncoinistes ». Leboncoin.fr va fêter ses 10 ans de présence sur le web en 2016.

Identité & Valeurs de Marque

Proximité, partage, convivialité et simplicité d'usage sont les maîtres-mots qui animent les équipes dynamiques et ingénieuses du boncoin. Or ce qui se vit au sein de l'entreprise transparaît à travers la navigation dans le site.



Questions à

Antoine JOUTEAU
Directeur Général du boncoin.fr

Comment expliquez-vous l'engouement des Français pour le boncoin.fr ?

En moins de 10 ans, c'est un nouveau mode de consommation et d'échanges que leboncoin a inventé. Son succès tient notamment à la notion de proximité. On entre par la carte de France pour trouver ce que l'on cherche à côté de chez soi. Les Français ont découvert que leurs voisins sont formidables ! D'autre part, le site est gratuit ce qui a suscité un engouement très rapide. Aujourd'hui, il est entré dans le quotidien des Français qui l'utilisent pour l'ensemble des besoins de la vie de tous les jours : se déplacer, se loger, trouver un job, s'équiper...

Il va fêter ses 10 ans en 2016, quelles sont ses ambitions dans un futur proche ?

L'idée est de rester agile et de proposer à nos utilisateurs le meilleur service pour vendre ou acheter sur tous les supports, mobile, tablette, ordinateur. Notre ambition est aussi de proposer une solution efficace pour recruter et trouver un emploi. Nous avons également fait évoluer notre catégorie vacances qui réunit aujourd'hui une offre complète d'hébergements comme les hôtels, les locations de vacances ou les campings.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Iggy Pop a été l'égérie de la première campagne de publicité de marque du boncoin.fr en 2013.

Le bien le plus cher mis en vente sur leboncoin.fr : 55 millions d'euros pour un château dans le sud de la France.

36 873 : C'est le record de petites annonces déposées par une seule internaute en 2013. 600 000 annonces déposées chaque jour !

leboncoin.fr est le plus grand concessionnaire de voitures de luxe (Ferrari, Porsche, Lamborghini) de France.



On ressent avec acuité cette volonté de maintenir cette simplicité pour tous les visiteurs (acheteurs ou vendeurs). Autrement dit, chaque collaborateur poursuit un but unique: laisser la part belle aux internautes qui vont créer eux-mêmes leur relation vendeur/acheteur et au-delà. Car il n'est pas rare qu'à travers leboncoin.fr de véritables histoires ou de rencontres se soient créées. La transaction est parfois le point de départ d'une relation. Pour les nombreux collaborateurs du boncoin.fr, se mettre au service de cette relation, favoriser les rencontres, créer des opportunités sont les principales missions du site. S'appuyant sur une puissance technique remarquable, les équipes du boncoin.fr ont donc toute latitude pour s'exprimer et traduire leurs souhaits à travers le site. On y perçoit aisément la jeunesse et le dynamisme de l'entreprise, en perpétuel mouvement, à la recherche de compétences et de talents nouveaux. La richesse des parcours de chacun s'agrège et renforce ainsi la qualité du site.

Communication & Communautés

Arrivé récemment sur les réseaux sociaux, leboncoin.fr rassemble autour de lui toute une communauté de fidèles. Pour nombre d'entre eux, consulter leboncoin.fr en premier lieu est devenu un réflexe, une habitude. Au plaisir

d'aboutir à une transaction, s'ajoute l'envie de chercher, fouiner, comparer... Ces utilisateurs récurrents répliquent ce que font les amateurs d'occasion, de vide-greniers. Parfois la joie de la quête, même virtuelle, supplante l'acte d'achat. Cependant, l'entreprise a à cœur d'être présente physiquement et d'aller à la rencontre de chineurs réguliers ou occasionnels. C'est pourquoi, le boncoin.fr noue plusieurs partenariats avec différents marchés de l'occasion.

Actualité

Toujours à l'écoute de ses utilisateurs, leboncoin s'attache à faire évoluer le site en fonction de leurs attentes. Ce sont eux qui l'alimentent en contenus, le font vivre, et l'améliorent au fil du temps. Il s'adapte également à leurs usages pour fournir une navigation fluide et une expérience optimisée sur tous les supports, mobile, tablette et ordinateur, en proposant des fonctions de géolocalisation, de push, ou d'échanges de plus en plus personnalisées.

* Médiamétrie Netratings mars 2015

** Moyenne mensuelle OJD 2015

*** Xiti, source interne juin 2015

L launched less than 10 years ago in 2006, leboncoin has become one of the top ten online classified and community websites in France with 22 million monthly unique visitors and 26 million advertisements. Historically renowned for the sale of second hand items between private individuals, leboncoin is now leader in the online car and real estate market (in hits and ads) and has also rapidly developed as an

employment platform with more than 30,000 businesses using this functional, reliable and trustworthy site. Considered the largest private market place for job recruitment, approximately 170,000 ads in tourism, agriculture, industry, health and the service sector have been identified in a growing market. Inspired and now owned by the Norwegian media group Schibsted and, with the development of the shared economy ethos and the ever popular concept of finding a bargain just around the corner, this dynamic website makes life easier and better for millions of people and has become a key player in the digital market place in France. Proud of its success and renowned for being innovative, consumer driven and convivial, leboncoin has also become a sought after place to work with a recent but very active social media presence frequented by a faithful, constantly growing clientele.





www. lulechampdespossibles.fr
www.facebook.com/LU

Marché & Savoir-faire

Depuis sa création en 1846, l'identité de LU se fonde sur les trois piliers que sont la qualité, le savoir-faire et l'innovation. Son univers se décline en une quarantaine de marques filles créées pour s'adapter aux envies de chacun, vite devenues cultes grâce à leurs fortes personnalités et à leurs recettes uniques, unanimement appréciées. La Marque LU rencontre depuis sa création un vif succès.

Histoire

La maison LU naît à Nantes en 1846 de l'union de deux talentueux artisans biscuitiers, Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile. La reconnaissance locale de l'entreprise ne tarde pas, avec une médaille d'or à l'Exposition de Nantes de 1882. La même année, le fils cadet des deux fondateurs, Louis, en reprend les rênes et voit les choses en grand avec l'ouverture d'un nouveau site de production et l'élaboration de biscuits devenus cultes (le Véritable Petit Beurre en 1886 et la Paille d'Or en 1905). Visionnaire, il associe la Marque à de grands artistes, à l'instar de Firmin Bouisset, auteur en 1897 de l'affiche du Petit Écolier, ou encore de Sarah Bernhardt et sa célèbre formule : « *Quoi de mieux qu'un Petit Beurre LU?... Deux Petit Beurre LU!* »

En 1900 la Marque s'illustre à l'Exposition universelle où elle reçoit l'unique grand prix décerné à la biscuiterie française. Les années 1930 marquent l'arrivée de la troisième géné-



“ Forte d’une consommation d’environ 25 paquets par seconde, la Marque LU rencontre depuis sa création un vif succès. ”

ration, portée par Michel qui travaille à une meilleure conservation des biscuits avec la mise au point d’emballages à la pointe de la technologie. Il engage également la Marque dans un virage Arts-Déco avec un monogramme redessiné pour l’Exposition universelle de 1937. Dans les années 1950, LU innove encore avec l’apparition de photos couleurs sur ses paquets ainsi qu’avec l’arrivée du fameux logo rouge, fixé par le célèbre designer Raymond Loewy. La quatrième génération engage la Marque dans des alliances stratégiques, comme avec Brun Associés.

En 1987, LU devient filiale de Danone, avant de rejoindre le groupe Kraft Foods en 2007, devenu Mondelez en 2013.

La Marque conserve son avancée avec l’arrivée de produits innovants, comme belVita Petit Déjeuner en 1998 et les Napolitain Signature en 2013.

Aujourd’hui, grâce à son portefeuille de plus de 40 marques filles, LU témoigne de son universalité grâce à des biscuits consommés par tous : les enfants (Prince), les adolescents (Granola) et les adultes (Napolitain, Pim’s),

mais également grâce à une adaptation aux besoins et aux envies de chacun : du petit-déjeuner (belVita, Cracotte), au goûter (Petit écolier), jusqu’au soir (Pim’s).

Identité & Valeurs de Marque

Le développement durable et la nutrition sont au cœur des engagements de LU.

Ainsi, LU a créé en 2008 la filière blé LU’Harmony pour encourager les agriculteurs français à cultiver le blé selon des pratiques agricoles plus respectueuses de l’environnement et de la biodiversité locale. Ils sont aujourd’hui plus de 1700 à cultiver le blé selon la Charte LU’Harmony. Grâce à eux et à l’ensemble des acteurs de la filière, plus de 95 % des biscuits LU vendus en France sont porteurs du logo LU’Harmony.

La Charte LU’Harmony comprend 49 pratiques agricoles. Parmi elles, une sélection rigoureuse des meilleures variétés de blé pour les biscuits LU, la rotation des parcelles ou encore l’utilisation de technologies de pointe pour ne traiter qu’en dernier recours et de façon ciblée. LU’Harmony s’engage pour la préservation de la biodiversité : les agriculteurs LU’Harmony sèment des fleurs à proximité de leurs champs de blé pour attirer les abeilles et les papillons. Ces insectes pollinisateurs transportent le pollen de fleur en fleur et assurent la reproduction des plantes et la production d’un tiers de ce que nous mangeons. Chaque année, la Charte LU’Harmony est retravaillée avec des experts afin de toujours mieux préserver la biodiversité locale.

En ce qui concerne la nutrition, LU poursuit ses



L'avis de

Jacky BEAULANT

Agriculteur en Champagne-Ardenne,
partenaire de la filière LU’Harmony

« On fait partie du premier maillon. Il faut choisir la bonne parcelle, choisir la bonne variété et choisir les bons traitements. Produire, c’est une chose, mais savoir où cela va et ce qu’on en fait, c’est très important aussi. »

LE SAVIEZ-VOUS ?

Vers 1886, Louis Lefèvre Utile s'inspire de la forme du napperon à l'heure du thé pour dessiner le biscuit qui deviendra Le Véritable Petit Beurre. Allégorie du temps, le célèbre biscuit comprend 4 oreilles comme les 4 saisons, 52 dents pour toutes les semaines de l'année et 24 points comme les 24 heures de la journée !

En 2014, 26 000 hectares de blé LU'Harmony ont été semés pour fabriquer plus de 95 % des biscuits LU, et 700 hectares de zones fleuries ont été implantés.

La filière LU'Harmony compte 2 500 partenaires (agriculteurs, coopératives, meuniers).

deux axes : l'amélioration des profils nutritionnels de ses biscuits, et l'accompagnement des consommateurs dans leur consommation.

Ainsi, LU optimise ses recettes pour privilégier des ingrédients reconnus pour leurs atouts nutritionnels comme les céréales complètes, et des matières grasses de bonne qualité. Par exemple, l'huile de colza a été introduite dès 2007, et les matières grasses hydrogénées ont été supprimées. La Marque Prince illustre bien cet engagement nutritionnel à travers l'obtention d'une charte Programme National Nutrition Santé (PNNS) en 2013.

Quant à l'équilibre alimentaire, LU encourage des petits-déjeuners et goûters équilibrés et complets selon les recommandations du PNNS, en indiquant notamment sur les emballages des exemples adaptés, et en favorisant les emballages de petites portions.

D'un point de vue environnemental, LU s'engage également à réduire l'impact des sites de production, du transport et des emballages.

Communication & Communautés

L'énergie collective, l'optimisme et le plaisir forgent depuis toujours l'identité de la Marque LU. Tout commença lorsque Louis Lefèvre Utile eut l'ambition et le rêve de créer les meilleurs biscuits du monde. Les rêves stimulent l'énergie créatrice et l'optimisme, ce sont ces valeurs qui ont contribué au rayonnement de la Marque LU. L'attention portée à la créativité et à l'identité graphique participe aussi à son succès. En effet, depuis ses débuts, LU s'entoure d'artistes talentueux et précurseurs. Tous ont contribué à bâtir une image de marque unique : des dessinateurs (Eugène Quinton, Alfonse Mucha), des vedettes (Fernandel, Georges Feydeau) ou encore des publicitaires (Raymond Loewy, Tomi Ungerer).

En 2011, la Marque LU amorce un tournant dans sa communication : elle prend la parole comme marque ombrelle dotée d'une nouvelle signature « LU, Ouvrons le champ des possibles ».

Répondant toujours à un souci de modernité et de dynamisme, le logo LU est modernisé : un bandeau rouge avec une typographie plus

ronde et la mention « Créateur de biscuits depuis 1846 ». Un jingle musical accompagne également la nouvelle signature de la Marque : « LU, Ouvrons le champ des possibles » appuyant la communication des marques historiques de LU.

Actualité

En 2015, la Marque LU renouvelle sa communication. Capitalisant sur sa signature « Ouvrons le champ des possibles », LU projette ainsi l'une des plus belles utopies collectives de notre époque : la nature dans la ville. Sur le site lulechampdespossibles.com, la Marque lance l'opération « Harmony'Cultureurs ». Avec la distribution de 100 000 sachets de graines de fleurs favorables à la biodiversité, LU encourage la préservation de la biodiversité en ville.

En ce qui concerne l'aspect nutritionnel, LU poursuit son partenariat avec la Société Française de Nutrition. En 2015, LU s'est entouré d'experts de la nutrition et de l'enfance, pour développer « I love biscuits », une application gratuite (téléchargeable gratuitement sur l'App store et le Play Store) à destination des consommateurs de biscuits, et notamment des parents, qui invite de manière ludique et simple à composer avec des biscuits, des petits déjeuners et des goûters équilibrés, variés, adaptés aux besoins de chacun.



Ever since 1846 when Jean-Romain Lefevre and Pauline-Isabelle Utile baked the first LU biscuit, this brand remains synonymous with quality, expertise and innovation, and these three pillars of its success and longevity still rigorously apply to-day. Now part of the Mondelez Group, LU represents a portfolio of 40 well known sub-brands including the flagship Petit Beurre, the child friendly Prince, the teenagers' favourite Granola or Pim's and Napolitain particularly aimed at the adult market. By anticipating and recognizing demand for biscuits at breakfast (belVita, Cracotte), tea time (Petit Écolier) and in the evening (Pim's), LU continues to fulfil its commitment to provide the discerning consumer with a variety of delicious biscuits adapted to different needs throughout the day. Pioneers in sustainable agricultural policies and in addressing topical environmental issues, 95% of all LU biscuits sold in France comply with the LU'Harmony, a binding charter signed by suppliers which respects their moral engagement to provide wholesome and healthy ingredients. With a tradition of strong graphic identity reinforced by renowned artists and through dynamic partnerships with specialists in nutritional development for children and adults alike, no less than 25 packets of LU biscuits are devoured per second !

“Ouvrons le champ des possibles”





www.m-ms.fr



Marché & Savoir-faire

Présent dans plus de cent pays, M&M's® est la première Marque sur le marché du chocolat, avec plus de 312 000 tonnes vendues chaque année à travers le monde. M&M's® fait partie du portefeuille de marques du groupe Mars, Incorporated, l'un des leaders mondiaux de l'agroalimentaire. Ce groupe américain intervient sur six secteurs d'activité : les aliments préparés pour animaux de compagnie (Whiskas®, Pedigree®, Royal Canin®, Sheba®...), la gomme et confiserie de sucre (Freedent®, Airwaves®, Skittles®...), l'alimentation générale (Uncle Ben's®, Eibly®, Suzi Wan®...), les boissons (Klix®, Flavia®), la santé et les sciences de la vie (Mars Symbioscience), et, bien sûr, le chocolat (M&M's®, Mars®, Snickers®, Twix®, Balisto®, Bounty®, Maltesers®...) ! En France, le marché du chocolat se

ramifie en trois segments : les tablettes (36 % des ventes*), le saisonnier (33 %) et la confiserie de chocolat (31 %). Dans ce dernier segment, on distingue différentes familles de produits que sont les barres, les rochers et boîtages, les œufs et les billes. M&M's® appartient à la famille des billes et en est LE leader incontesté, avec 66,7 % des parts de marché. Si la variété Peanut « cacahuète » représente la majorité des ventes, il en existe en France trois autres : Choco (la recette originale), Crispy (depuis 2002) et Intense (depuis 2012). Chacune d'entre elles se décline en une multitude de formats, du pochon familial au sachet individuel, pour couvrir toutes les occasions de consommation: nomade, à domicile, seul ou entre amis.

*Source Nielsen, HMSM, ventes valeur, année 2014.

Histoire

C'est au cours d'un voyage en Espagne lors de la guerre civile en 1938 que Forrest Mars découvre les pastilles de chocolat recouvertes de sucre, distribuées aux soldats lors du conflit pour leur fournir énergie et réconfort. Dès son retour



aux Etats-Unis, il invente, avec l'aide de Bruce Murrie, sa recette de billes chocolatées. Elles sont alors baptisées des initiales des deux entrepreneurs : M&M's®. L'aventure démarre fort dès 1941 avec la commercialisation de la variété Choco. Très résistants à la chaleur, les premiers M&M's® sont offerts aux GI's sur le front, dans de petits tubes cartonnés. A partir de 1950, un procédé complexe et breveté permet d'imprimer le célèbre M sur chaque bille, gage d'authenticité pour les consommateurs. Quatre

“ Chez M&M's®, nous fabriquons le chocolat nous-mêmes, dans nos ateliers de Haguenau en Alsace ”

ans plus tard, la gamme s'élargit avec le lancement de M&M's® Peanut, accompagné du célèbre slogan « *fond dans la bouche pas dans la main* ». 1973 sera marquée par l'apparition des deux mascottes Rouge et Jaune sur les paquets, porte-paroles historiques de la Marque. Chefs de bande, ils seront rejoints aux Etats-Unis par Bleu (1995), Miss Verte (1997) et Miss Brown (2012). Dès 1960, les paquets de M&M's® s'enrichissent de nouvelles couleurs : rouge, orange, vert... La plus emblématique d'entre elles, le bleu, a suscité un immense engouement aux Etats-Unis en 1995... A tel point que l'Empire State Building se pare de bleu pour saluer l'introduction de cette nouvelle couleur. En France, ce n'est qu'en 1986 que, sous l'effet de l'internationalisation de la Marque, les « Treets® » et les « Bonitos® » troquent leur nom pour devenir respectivement les M&M's® Peanut et M&M's® Choco. Aujourd'hui, M&M's® figure parmi les leaders du marché du chocolat et fait partie des dix Marques Préférées des Français (source Kantar 2013).

Identité & Valeurs de Marque

Si vous pensez « couleurs », « partage », « humour », « chocolat », « cacahuète » ou encore « cinéma »... Pas de doute, vous pensez M&M's® ! Depuis plus de 70 ans, M&M's® joue la partition du plaisir et du partage. Il faut sans aucun doute remonter à la genèse de la Marque, à savoir la distribution de billes aux GI's pour les réconforter, pour comprendre combien elle est attachée à ces notions fondamentales de convivialité, d'attention aux autres et de bonheur simple. A cette certitude de vivre un moment d'intense satisfaction, s'associe souvent un événement agréable, comme le fait d'aller au cinéma, de sortir entre amis, de partager des moments festifs. Ce sont donc ces valeurs fondamentales de proximité, de convivialité et de fun



M&M'S® is a registered trademarks of Mars, Incorporated and its affiliates. The trademark is used with permission. Mars, Incorporated is not associated with CLC Conseil. The M&M'S® advert is printed with permission of Mars, Incorporated.

A vis d'expert

Géraldine MICHEL,

Directrice de la Chaire Marques et Valeurs à l'IAE de Paris

Charles LEPEU,

Editeur du Grand Livre des Marques

Selon Géraldine Michel, « *les Marques sont certes achetées, utilisées, consommées à travers leurs produits et leurs services, mais elles sont aussi adorées, aimées, désirées... Pourquoi une telle attention leur est-elle accordée ?*

Tout d'abord parce qu'elles représentent un objet symbolique mais aussi parce qu'elles revêtent de plus en plus une dimension humaine qui leur permet de rentrer en relation avec les individus et qu'elles portent des valeurs qui leur permettent également d'apporter du sens. Les Marques ont depuis longtemps développé des stratégies pour être considérées comme des personnes. Des personnages imaginaires ont alors envahi nos écrans pour transférer des qualités humaines aux Marques. Dans la catégorie « personnages imaginaires », on trouve les personnages M&M's®, qui reflètent la gourmandise ». Rouge et Jaune, mis en scène sur de nombreux supports, en particulier sur les packagings et dans les films publicitaires, créent incontestablement un attachement avec le consommateur et un signe distinctif. Les Français ne s'y trompent pas : Rouge et Jaune ont été élus Mascottes Préférées des Français (Opinion Way 2014), contribuant ainsi au succès de la Marque.

**LE
SAVIEZ-
VOUS ?**

En 1981, les astronautes américains emportent des M&M's® à bord. Ils figurent dans la salle consacrée à l'alimentation dans le musée national Air & Space à Washington.

La consommation annuelle mondiale de M&M's® représente 73 fois le tour de la Terre, soit une production de 200 milliards d'unités !

En France, M&M's® a été pionnier dans la tendance de personnalisation, en lançant en 2007 www.mymms.fr. Grâce à ce site internet, le consommateur peut choisir parmi 15 couleurs de M&M's® Choco, et imprimer le message, le logo ou le portrait de son choix.

que cherche à défendre la Marque à travers ses produits emblématiques et sa communication décalée. La large palette de couleurs des M&M's® et le recours au duo de mascottes Rouge et Jaune permettent de renforcer ces attributs, et de porter haut et fort les valeurs de la Marque. A celles-ci clairement identifiées, s'ajoute le profond engagement responsable du Groupe. Ainsi, le groupe Mars, Incorporated, achète aujourd'hui 30 % de son cacao issu de sources certifiées durables, et s'engage à atteindre le cap des 100 % à l'horizon 2020. En outre, depuis 2014, les M&M's® fabriqués en Alsace (Peanut, Choco et Crispy) sont produits grâce à de l'énergie renouvelable.

Communication & Communautés

Fidèle à son esprit créatif et audacieux, la Marque a rapidement détecté l'immense impact des medias publicitaires. A la télévision d'abord, soutenue par la présence de nombreuses personnalités (Yannick Noah, Jean-Paul Gaultier, Antoine de Caunes, Ophélie Winter), mais aussi et surtout au cinéma, média que M&M's® a su investir avec brio : c'est aujourd'hui la confiserie chocolatée la plus vendue en salles. En France, il s'en achète un sachet toutes les vingt secondes au cinéma !



Pour appuyer sa présence dans le monde du 7^{ème} art, la Marque noue régulièrement des partenariats avec les plus grands blockbusters et met en scène ses mascottes dans des films publicitaires souvent décalés et toujours appréciés. Au-delà de cette puissante communication classique, M&M's® a investi le digital via son site www.m-ms.fr et les réseaux sociaux. En France, la page Facebook M&M's® recense près de 3 millions de fans, et se situe actuellement au 4^{ème} rang des pages de marque en nombre de fans. Cette forte présence sur le web accroît la proximité et la convivialité défendues ardemment par la Marque auprès des consommateurs. Ainsi, M&M's® anime sa communauté en donnant la parole à ses deux héros: Rouge, M&M's® Choco, vif, rusé et fier; et Jaune, M&M's® Peanut, naïf et innocent. A eux deux, ils transmettent des messages de bonheurs simples à un public multigénérationnel autour d'une valeur fédératrice : l'humour. Une notion solidement ancrée chez M&M's®, pour qui le fun et le divertissement ne sont pas incompatibles avec le sérieux et la longévité d'une marque.



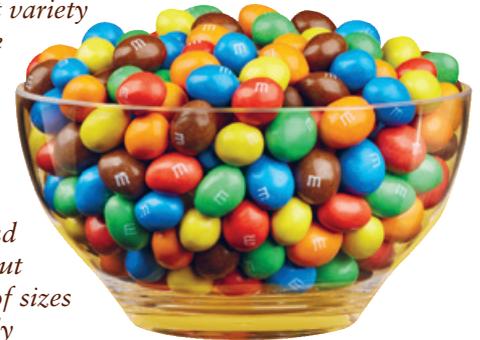
Actualité

Fin août 2014, M&M's® a fait du bruit avec l'arrivée en grandes pompes de Miss Brown sur le territoire français. En effet, si la Marque met régulièrement en scène le duo Rouge et Jaune, la France a historiquement peu recours aux autres personnages dans sa communication. Avec l'arrivée de ce nouveau personnage, il souffle un vent de renouveau sur la Marque. Responsable en Chef du Chocolat, Miss Brown a pour mission de promouvoir le plus gourmand des ingrédients du M&M's®: le chocolat. Femme d'esprit intelligente et autoritaire, elle manie le verbe haut et peut rapidement se répandre en critiques sur ses congénères...

Côté produits, la Marque a également fait parler d'elle en 2012 en lançant M&M's® Intense, satisfaisant ainsi le goût prononcé des Français pour le chocolat noir et corsé (qui pèse pour environ 25 % du marché). Depuis quelques années (2008), les petites billes chocolatées se déclinent aussi en nouveaux formats ludiques adaptés aux deux temps forts que sont Pâques et Noël.



Renowned globally and undisputed leader in France with a colossal global 66.7% market share on bites segment, M&M's needs no introduction. Particularly well known with the Peanut variety representing the majority of French sales, other varieties include Choco (original version), Crispy and Intense rolled out in a multitude of sizes and user-friendly packaging appreciated throughout the day. Named M&M's after Forrest Mars and Bruce Murrie's initials, its co-founders in 1941, these chocolates in a coloured candy shell as well owe their success to a smart multi media marketing strategy themed around the simple pleasure of conviviality and indulgence in a fun, happy and entertaining context. By involving high profile French personalities, through partnerships with blockbuster films and cleverly omnipresent at ticket office snack displays, a packet of M&M's is sold every twenty seconds at the cinema while the French M&M's Facebook page is a huge, on-going success. Corporately aware of the responsibility to source from sustainable cocoa manufacturers and to develop ecological energy solutions, this emblematic and popular brand is an uncontested best seller and voted one of France's top ten favourite brands.



Les clés de la Brand culture

Une marque est composée d'éléments hétéroclites (nom, logo, produits, brevets, bâtiments, objets, couleurs, gestes, machines, pratiques, collaborateurs, fondateur, idéologies, histoire,...).

Elle n'en constitue pas moins un univers cohérent. C'est un pôle de densité symbolique, d'autant plus fort que ses expressions intègrent un degré de redondance des signes élevé : code visuel récurrent, renvoi du produit vers la pub...

Une marque forte se caractérise par un arsenal de communication composé d'éléments signifiants, qui se renforcent mutuellement. Une marque faible produit une masse plus diluée, utilisant des signes plus communs.



De plus, comme le dit Patrick Mathieu, « La singularité de l'entreprise, c'est sa manière d'être, de faire et de penser, qui la rend inimitable et lui permet de créer de la valeur. » Il n'y a pas, d'un côté, la marque commerciale et, de l'autre, la marque corporate, la marque interne, mais une marque totale. Lorsqu'un individu consomme un produit, son adhésion tient bien à son ressenti vis-à-vis de celui-ci, mais aussi de la communication, du vendeur, du magasin, de l'entreprise...

L'ADN de marque, un concept intéressant mais réducteur

Garant de son identité, l'ADN fonde la cohérence et la continuité des expressions de la marque.

Néanmoins, l'ADN ne suffit pas à expliquer la marque dans sa globalité : il faut prendre en compte l'interaction avec son environnement, qui participe de sa construction identitaire. Déterminée par son contexte historique et géographique, la marque est perméable aux influences externes, aux actions de ses concurrents et aux réactions de ses clients.

La marque doit être riche de sens

Les consommateurs sont des animaux symboliques : ils veulent des valeurs et des idées autant que des objets ou des services. Christopher Bailey, directeur général de la création chez Burberry, indique dans Libération : « Aujourd'hui, une marque, ce n'est plus simplement un produit. C'est le

contexte qui est important, l'expérience que l'on a en achetant, en portant. On peut avoir le manteau le plus beau du monde, s'il ne renvoie à aucun signe, cela n'a pas de sens ». Résultat, pour assurer la cohérence, celui qui se présente comme un « gourou du champ global » est aujourd'hui responsable de la conception de l'ensemble des collections et produits de la marque, mais aussi de la communication, de la direction artistique institutionnelle, du design architectural, des contenus multimédia et de l'ensemble de l'image de marque.

Dans toute démarche de création de sens, il y a une exigence d'authenticité, de sincérité, fort éloignée du cynisme qui a pu donner une mauvaise image au marketing.

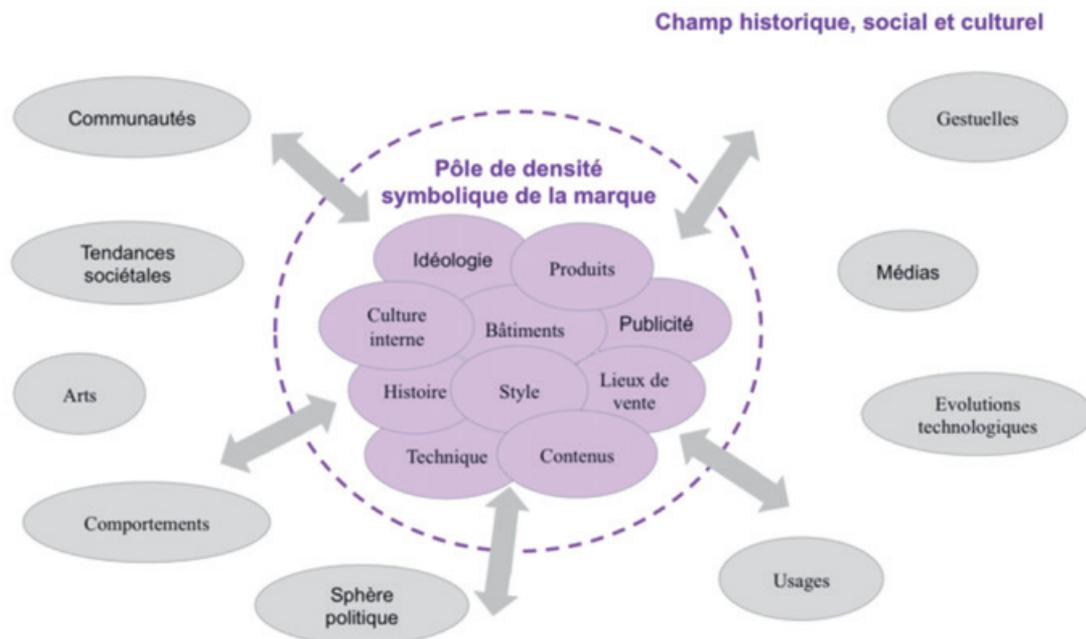
Brand culture et brand content

La brand culture, c'est la façon qu'a la marque de s'inscrire comme agent culturel dans une interaction à double sens :

- elle puise dans son environnement culturel au sens large (historique, géographique, artistique, sociétal...) les fondements d'une identité la fois cohérente et en perpétuelle adaptation ;
- par ses innovations, elle produit elle-même des effets culturels, fait évoluer les modes de vie, crée les tendances de demain.

La stratégie culturelle revêt une importance capitale : elle n'est pas marginale, à côté de la stratégie marketing. Elle est LA stratégie de gestion des marques.

Grant McCracken milite pour la création d'un poste de CCO (Chief Cultural Officer



ou vice-président à la culture) au sein de chaque entreprise. Tim Leberecht propose, lui, un Chief Meaning Officer.

Le brand content est l'un des canaux d'expression de la brand culture, parmi toutes les autres manifestations de la marque : produits, publicité, lieux de vente... L'objectif ultime d'une politique de contenus est le développement d'une stratégie culturelle. Les contenus sont essentiels pour construire un monde de marque dense et faire passer cette culture.

Les marques et l'identité du consommateur

Les marques sont devenues des ressources symboliques qui participent de la définition de l'identité de l'individu : la consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité.

Pour répondre à la question "Qui suis-je ?" et être reconnu socialement, l'individu doit prendre conscience de ces modèles auxquels il adhère. Ce choix est en soi une forme de revendication : préférer telle marque à telle autre, c'est "performer", consciemment ou non, la marque comme modèle culturel. Le mot « performatif » a été forgé en 1955 par le philosophe John Austin à partir du verbe « to perform », qui a le double sens de jouer et d'accomplir. Selon Austin, l'énoncé « je vous déclare mari et femme » est performatif car il produit une action.

Un consommateur performe une marque parce qu'il la fait exister à travers ses actes. Il la vit, se l'approprie, adopte des atti-

tudes, se conforme au modèle social et à la culture de la marque. Le « performeur » de la marque est libre d'inventer sa manière d'utiliser, de porter le produit. Lorsque les consommateurs jouent avec la coque en cire de Babybel, ils font exister la marque en se l'appropriant.

Pour encourager cette symbiose, les marques ont un rôle stratégique à jouer : fournir des modalités de "performativité" suffisamment souples pour permettre à chacun de vivre une expérience singulière et authentique. Pour cultiver cette performativité, les marques doivent s'envisager comme des agents culturels, en se dotant d'un univers riche en symboles, pratiques associées et en supports d'identification.

Daniel Bô

Président-directeur-général de QualiQuanti
Coauteur du livre Brand Culture



THE KEY TO BRAND CULTURE

A brand comprises many diverse elements including the basic yet essential name and logo to more complex factors including ideology, history, people, technology, advertising, to name a few, all of which also determine the identity of the brand and impact on its image. Similar to the DNA concept in its inherent identity, a brand is also strongly influenced by external forces such as competition and consumer perception. By recognising, developing and exploiting its cultural identity a strong brand also influences, affects and shapes the trends in which it plays a pivotal and crucial role. Brands have become a definition of consumer identification. With brand preference and selection, a cultural personality is indirectly revealed. Consumers appropriate brands at their will. The Babybel wax shell as a plaything is an example. By encouraging this interactive cultural communion of symbolism and identification, brands have a strategic role to expand and fulfil.



Marché & Savoir-faire

La Marque Negrita occupe une place particulière au cœur de la gastronomie française : elle s'est hissée au rang des marques patrimoniales et bénéficie d'une très forte notoriété. Présent dans la plupart des foyers français, le rhum Negrita parfume babas, crêpes, bananes flambées et autres savoureux desserts depuis des générations. Plébiscité par les familles, il l'est aussi par les professionnels de la restauration et de la gastronomie, dont il sublime les créations. Le rhum Negrita est le fruit d'un assemblage subtil de rhums traditionnels fabriqués à partir des meilleures cannes à sucre des départements français d'outre-mer. Cette alliance, que les maîtres rhumiers sélectionnent avec soin, lui garantit une qualité aromatique et organoleptique constante et lui confère une saveur incomparable. Le rhum Negrita est aujourd'hui largement

“ Negrita, Marque « Millionnaire » avec plus d'un million de caisses de 9 litres vendues dans le monde. ”



leader de son marché en France, haut lieu de la gastronomie, où il est utilisé principalement pour aromatiser desserts, plats et, plus marginalement, boissons. Vendu dans plus de 120 pays, sur les 5 continents, il occupe également de fortes positions dans de nombreux autres pays, notamment en Espagne, en Belgique, en Finlande et au Japon.

en fût de chêne révèlent alors toute leur saveur. Negrita, le premier rhum gastronomique français est né, qui devient vite célèbre. Il reçoit la médaille d'or de l'Exposition universelle de Paris en 1889.

Édouard Bardinet, fils de Paul, s'installe en 1892 à Bordeaux, principal port d'importation des rhums antillais, et acquiert au fil des décennies le quasi-monopole de la rhumerie bordelaise.

En 1975, Bardinet assure, avec 10 millions de litres par an, la moitié du marché français du rhum. Cette même année, le site de production est transféré à Blanquefort, aux portes de Bordeaux, avec des installations ultramodernes et de vastes chais rhumiers ; là,

de nouvelles activités sont développées, entre autres le département Gastronomie afin de créer des produits et conditionnements spécifiques et innovants pour les professionnels de la restauration, de la pâtisserie et plus généralement de l'industrie agroalimentaire.

En 1993, Bardinet est rachetée par La Martiniquaise et prend un nouvel essor. Le groupe ainsi formé, enrichi depuis par de nouvelles acquisitions, est aujourd'hui l'un des dix

Questions à

David CAPY

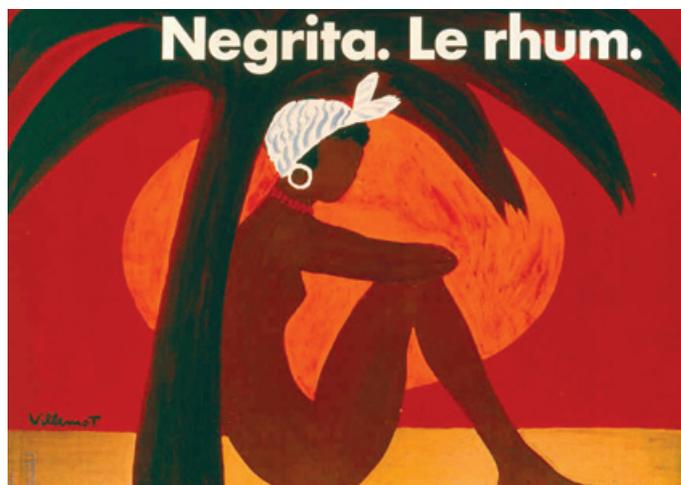
Pâtissier-chocolatier à Bordeaux, élu Meilleur Ouvrier de France en 2007.

« Pour me garantir un résultat optimum et des pâtisseries toujours de haute qualité, je sélectionne les meilleures matières premières, parmi lesquelles de grandes eaux-de-vie comme le rhum Negrita.

J'ai choisi le rhum Negrita car il est le fruit de l'assemblage des meilleurs rhums français, assemblés pour allier arôme, robustesse et saveur. C'est précisément pour la richesse et la spécificité de ses arômes que je le rencontre fréquemment dans les laboratoires des meilleurs établissements ou pâtisseries.

Art de précision, la pâtisserie ne permet pas l'approximation, et Negrita me garantit une qualité constante et incomparable pour sublimer mes créations.

Ce rhum est à mes yeux inégalable. »



VILLEMOT Bernard, Affiche publicitaire pour la marque NEGRITA - 1974. © Adago, Paris 2015

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'un des plus vieux personnages de la publicité française, La Negrita, fut dessiné en 1886 par l'imprimeur bordelais Max Camis, le plus grand créateur d'affiches et de personnages publicitaires entre 1880 et 1930.

La canne à sucre, originaire d'Asie, a été introduite aux Antilles dès le XV^e siècle par les Occidentaux. Il faut 8,5 kg de canne à sucre pour produire 1 litre de rhum.

Au Cambodge, le rhum Negrita est vendu dans les pharmacies et acheté par les femmes pour reprendre de la vigueur après leur accouchement.

principaux groupes de spiritueux au monde et le deuxième en France. Negrita, quatrième Marque de son portefeuille, est devenue Marque « Millionnaire » avec plus d'un million de caisses de 9 litres vendues en 2013 (classement international du magazine *Drinks*).

Identité & Valeurs de Marque

Déposée tout d'abord sous le nom de « La Negrita » par Paul Bardinet à Limoges en 1886, la Marque devient « Negrita » tout



court quelques années plus tard. Incarnée par une jeune Antillaise coiffée d'un foulard de madras, La Negrita apparaît sur la première affiche publicitaire lors du lancement de la Marque en Espagne avec le slogan « El Ron de la Negrita » (le rhum de la petite créole), prononçable dans toutes les langues, évoquant les îles, le soleil et l'exotisme. Elle est devenue au fil des décennies l'héroïne d'une véritable saga publicitaire, s'adaptant aux nouvelles formes de communication et aux goûts des consommateurs. Plusieurs fois relookée et modernisée depuis, mais toujours aussi féminine et élégante, elle vante aujourd'hui encore les qualités de Negrita et en défend les valeurs spécifiques immuables, comme le goût et l'authenticité. Elle véhicule aussi des valeurs traditionnelles et patrimoniales de partage, de transmission et de convivialité.

Communication & Communautés

Aux affiches humoristiques mettant en scène la petite créole ont succédé des plans médias générateurs de trafic vers les points de vente, notamment à l'époque de la Chandeleur et du Carnaval : dans les grandes surfaces, jouant sur la transmission du savoir-faire entre les générations, la Marque Negrita se fait alors complice des consommateurs en leur prodiguant recettes, conseils et astuces culinaires.

Sur son site internet dédié, Negrita dialogue en permanence avec ses consommateurs, à qui elle propose des recettes de cuisine et de cocktails inédites ainsi que des conseils de dégustation. Les internautes peuvent également déposer leurs propres recettes, dialoguer avec un chef, participer à des concours et gagner des cours de cuisine.

Actualité

Après bientôt un siècle et demi de passion et toujours en quête de perfection, la Marque Negrita garde une place privilégiée au cœur de la gastronomie. Elle continue à promouvoir les usages du rhum en cuisine et en pâtisserie, profitant du nouvel engouement pour la cuisine traditionnelle, le fait maison, les produits de qualité et l'authenticité, tout en travaillant en étroite collaboration avec les professionnels de la gastronomie (industriels et artisans) pour qui elle développe des produits uniques alliant technicité et intensité aromatique : parmi ses dernières innovations, ces étonnantes perles au rhum Negrita, qui explosent en bouche en révélant toute leur saveur, ou ce spray Negrita qui permet de caraméliser et de flamber les desserts à froid.



Negrita rum, thanks to global sales of over 1 million litre cases, is famous not only in the world of fine French gastronomy but also in households throughout France for the aromatic qualities it brings to pancakes, banana splits, rum babas and other popular desserts. Considered the reference point for professional chefs in the catering trade and a giant in the French spirits market, Negrita is permanently in the media with themed advertising at special festive occasions in the year plus a dynamic, interactive web site with top chefs' suggestions for recipes and sauces in which its complex bouquet and intense flavour are highly valued. Made from the finest sugar canes in the French Caribbean and blended in France according to traditional methods which have helped create its reputation, this special blend of selected rums is also ideal for cocktails. Its instantly recognizable label of a young turbaned lady from the islands is synonymous with tradition, authenticity and conviviality. Initially a family run business, Bardinet was bought in 1993 by La Martiniquaise, one of the top ten distillery groups in the world and the second largest in France. Negrita is present in 120 countries on five continents and is and is especially strong in Spain, Belgium, Finland and Japan.



www.panzani.fr

Marché & Savoir-faire

Depuis sa création en 1950, Panzani n'a cessé d'enrichir son savoir-faire et d'innover. Pour servir cette stratégie d'innovation permanente, la marque s'est dotée, en 1996, de deux pôles d'excellence : un Centre de Recherche et d'Étude sur les céréales et les pâtes alimentaires (Crecepal), qui met au point des procédés de fabrication exclusifs, et un Centre de Recherche et d'Expertise Culinaire (Cerec), qui invente de nouvelles recettes et de nouvelles saveurs.

Au fil du temps, la Marque Panzani a su être attentive à l'évolution des modes de vie et des habitudes alimentaires : ainsi, elle conçoit des produits à la fois pratiques, faciles à préparer et gourmands, dont elle améliore en permanence les qualités gustatives et nutritives.

Grâce à cette stratégie, Panzani est aujourd'hui leader en France sur l'ensemble de ses marchés : pâtes sèches et sauces. Panzani se déploie également à l'international, dans près de 50 pays avec des positions fortes en République Tchèque et en Estonie (*panels Nielsen, 2014*).

Histoire

Après avoir fabriqué des pâtes fraîches dans le grenier de ses beaux-parents pendant quelques années, Jean Panzani, d'origine

italienne, se lance dans la production industrielle. Il construit sa première usine en 1946, à Parthenay, où il produit 30 tonnes par jour de pâtes sèches. En 1950, il crée sa marque, Pasta Panzani, et révolutionne le marché en proposant pour la première fois des pâtes dans des sachets en cellophane transparente de 500 g. Le consommateur, qui peut désormais voir le produit avant de l'acheter, est immédiatement séduit. Deux ans plus tard, Pasta Panzani lance des sauces tomate en boîte fer.

Entre 1960 et 1964, la Marque fusionne avec les sociétés La Lune, Regia-Scaramelli et Saint-Just. Devenue le groupe Regia-Panzani, elle est le numéro 1 des pâtes sèches en France, où elle produit 90 000 tonnes par an. Elle s'implante rapidement dans l'univers nouveau de la grande distribution.

Après son rachat par Gervais-Danone en 1973, Panzani continue de dynamiser le marché des pâtes et des sauces en proposant de nombreux produits innovants, notamment Tomacouli, une purée de tomate en brique (1984), Spagheto, une sauce en pot verre (1989), les pâtes fantaisie (1991) et des pâtes à cuisson rapide (1996).

La Marque Panzani intègre ensuite le groupe Paribas Affaires Industrielles en 1997 et devient leader des pâtes et sauces en France.

“ Panzani, des pâtes et des sauces qui font de votre repas quotidien un moment de bonheur ”

En 2005, elle est rachetée par le groupe Ebro Foods, numéro 2 mondial des pâtes. Depuis, elle continue d'innover et de dynamiser le marché, revisitant ses produits phares et étoffant ses gammes. Elle développe des associations pâtes et sauces pour des solutions-repas faciles à préparer et variées.

Identité & Valeurs de Marque

Avec son nom et les couleurs de son logo, la Marque Panzani évoque l'Italie et ses spécialités culinaires les plus populaires. Elle met en valeur une cuisine traditionnelle, familiale et authentique. Le plaisir et la gourmandise sont au cœur de sa stratégie d'innovation. Elle sélectionne les meilleurs ingrédients pour créer des pâtes et des sauces aux saveurs généreuses et ensoleillées.

Ainsi, la Marque Panzani fait des repas quotidiens de vrais moments de plaisir et de convivialité.

Communication & Communautés

Le personnage de Don Patillo, créé en 1975, et son célèbre slogan : « Des pâtes, des pâtes, oui, mais des Panzani ! » ont accompagné toutes les campagnes de Panzani pendant plus de 25 ans. Par sa jovialité et sa gourmandise, il a contribué à faire de Panzani l'une des marques préférées des Français.

À partir des années 2000, la Marque oriente sa communication sur la cuisine des pâtes





LE SAVIEZ-VOUS ?

Les Français consomment 13,6kg par an contre 26 pour les Italiens (2013), soit environ 500 000 tonnes.

Dans le grenier de ses beaux-parents, Giovanni Panzani, devenu Jean Panzani, produisait de ses propres mains 20 kg de pâtes en 6 heures. Puis il livrait le tout à bicyclette. Comme il se plaisait à dire : « Avec quelques grains de blé dur, on peut faire de grandes choses ! ».

Avec Panzani Food Service, Panzani propose son expertise aux professionnels de la restauration et développe Panzani +, une gamme de produits spécifiques pratiques et rapides à cuire.

et met en avant le goût authentique de ses produits.

Depuis 2014, Panzani recentre sa communication sur les moments de bonheur partagés autour d'un plat de pâtes, notamment via sa nouvelle saga publicitaire « Panzani, pour le meilleur et pour la vie », sur l'air du tube italien « Felicità ». Ce nouveau positionnement lui a permis de renforcer sa proximité avec les consommateurs et de se classer numéro 2 dans le cœur des Français (baromètre Ipsos 2014).

Actualité

Panzani continue de créer des produits variés et gourmands et d'améliorer ses produits phares pour apporter toujours plus de plaisir et de convivialité aux repas quotidiens. La Marque a ainsi lancé la gamme de pâtes Spécial Sauce, des pâtes qui, grâce à leurs rayures et leurs textures spécifiques, accrochent mieux la sauce, pour encore plus de plaisir. Les sauces Panzani s'inscrivent également dans cette lignée avec la gamme XTRA, les premières sauces du marché avec de généreux morceaux de viande pour des repas toujours plus gourmands.

En 2015, Panzani révolutionne le marché des



pâtes avec le lancement de la gamme Qualité Pâte Fraîche, des pâtes sèches au bon goût de pâtes fraîches, à la texture ferme et fondante. Le lancement de sa gamme Panzani Créations a redonné de la valeur au marché des bases culinaires, jusque-là peu développé sur le segment premium. Cuisinées avec des tomates de Toscane, ces sauces apportent une note de douceur à votre cuisine.

For over 75 years, Panzani, reputed for its extensive variety of pastas and sauces, has been constantly on the cusp of innovation, an ethos reinforced by the launch of two competence centres in 1996 dedicated to the research and development of high standard cereals and pastas and to the promotion of gastronomic eminence by reinventing and revisiting its recipes and sauces. Quality driven to provide healthy, wholesome products whilst promoting the importance of conviviality and the pleasure of a shared Panzani occasion, this distinctive brand with the colours of Italy on all its packaging, provides practical, easy to prepare and tasty products appreciated by savvy consumers sentimentally attached to the brand. Jean Panzani created an immediate sensation with his unique idea of putting dried pasta in transparent Cellophane packets. Panzani has never looked back and this impressive success story is still firmly anchored on innovative and progressive marketing strategies to diversify and respond to ever changing life styles and habits thus combining tradition with modernity. With a dynamic international presence and now a subsidiary of Ebro Foods, No 2 worldwide for pasta, Panzani has also developed a professional range of products for the catering trade.





Des hommes, une terre.

www.paysanbreton.fr
[www.facebook.com/Paysan Breton](https://www.facebook.com/PaysanBreton)

Marché & Savoir-faire

Marque coopérative et solidaire des producteurs de lait de l'ouest, Paysan Breton fabrique ses produits à partir de lait collecté en Bretagne et Pays de la Loire auprès de ses 7 000 éleveurs adhérents. Sur ses sept sites de production, situés au cœur de la Bretagne historique, la Marque allie savoir-faire traditionnel et process modernes. Son aspiration : offrir aux consommateurs des produits simples et de qualité, fabriqués avec des ingrédients d'origine naturelle. Sans colorant ni arôme artificiels et sans conservateur, les produits Paysan Breton sont une invitation à redécouvrir les saveurs d'un patrimoine culinaire préservé.

D'abord locale et centrée sur le beurre, Paysan Breton est devenue une marque transverse, vendue en France et à l'étranger. Elle offre désormais une large palette de produits : des Fromages Fouettés Madame Loïk aux Crêpes, en passant par le Lait Ribot, les Fromages de plateau et la Crème Fraîche. Et chaque année, la Marque innove pour renforcer sa gamme !

Q

Questions à

Marie-Paule POULIQUEN
Directrice Marketing

Comment expliquez-vous le succès grandissant de Paysan Breton ?

Paysan Breton se différencie par son identité coopérative et ses valeurs, proches des attentes sociétales contemporaines. Selon un sondage récent, les critères d'achat les plus importants pour les consommateurs sont l'origine, la sécurité sanitaire et la qualité des ingrédients. Paysan Breton répond à leurs attentes les plus profondes, et ils l'expriment dans leurs actes d'achat.

Brigitte BAUDUSSEAU
Productrice de lait Paysan Breton

Pour vous, c'est quoi être éleveur laitier Paysan Breton ?

C'est avant tout être un éleveur passionné et fier de livrer un lait de qualité qui sert à fabriquer de bons produits. C'est également être le maillon d'une grande chaîne, nous sommes tous impliqués dans la réussite de notre entreprise.

Crédits photos : Guillaume Team et Christian Rérat.

“ Paysan Breton a conquis plus d'un million de nouveaux foyers en 2014* ! ”

Entrée en 2015 au Top 30* des marques les plus achetées en France, Paysan Breton poursuit son envolée. Première marque nationale sur le marché des beurres moulés, deuxième sur le beurre et les crêpes traditionnelles, troisième sur les fromages à tartiner nature, elle est aujourd'hui consommée par près d'un foyer français sur deux.

Histoire

Paysan Breton naît en 1969 à Landerneau, dans le Finistère. Des éleveurs laitiers bretons, regroupés en Coopérative, décident de valoriser et pérenniser leur production à travers une marque commune : ils lancent le premier Beurre Moulé Paysan Breton, dont le bon goût de crème et l'aspect « comme avant » séduisent aussitôt les consommateurs. D'abord emballé à la main dans un papier blanc, c'est en 1972 que le Beurre Paysan Breton se pare du célèbre vichy qui deviendra l'emblème de la Marque. Dès 1975, encouragée par ce premier succès, Paysan Breton décide d'élargir son offre en se lançant sur le marché des fromages de plateau. En 1978, elle adopte son premier logo, représentant un agriculteur. À partir de 1997, Paysan Breton accélère son développement avec le lancement de la gamme de Fromages Fouettés Madame Loïk, « la petite fraîcheur bretonne » à la texture foisonnée. Cette stratégie porte ses fruits puisque son chiffre d'affaires, son taux de notoriété et ses parts de marché progressent fortement et plusieurs prix récompensent ses produits. En 2011, la Marque se lance sur



le marché des crêpes et du lait Ribot, déjà fabriqués par la coopérative depuis 35 ans. S'ensuivent deux ou trois nouveautés chaque année.

Identité & Valeurs de Marque

« Des hommes, une terre », la signature de Paysan Breton résume bien son identité. Fière de ses racines bretonnes et de son ancrage laitier, la Marque s'attache à préserver et à perpétuer son patrimoine culinaire régional pour le faire redécouvrir aux Français, de plus en plus désireux de consommer des produits authentiques. Avec Paysan Breton, c'est un peu de Bretagne que le consommateur déguste !

Fidèle à sa vocation première et à son identité coopérative, la Marque est solidaire des éleveurs laitiers à qui elle appartient et qui sont intimement associés à son développement. À travers ses coopératives, Paysan Breton assure des débouchés pérennes à leur production laitière, les accompagne dans la conduite de leur exploitation et favorise la transmission d'exploitations génération après génération. Ainsi, elle valorise le savoir-faire de ses éleveurs et leurs bonnes pratiques en termes de qualité et de respect de l'environnement, tout en contribuant à la préservation du territoire et des traditions gastronomiques de l'ouest de la France.

Communication & Communautés

Porter un nom tel que Paysan Breton n'est pas anodin et implique de fonder sa communication sur la force de son identité. Ses racines sont ainsi au cœur de ses messages. Sur ses produits, on retrouve les principaux ingrédients de « son ADN » : carreaux vichy et Triskel, symbole breton par excellence, ainsi qu'une mention liée à l'origine coopérative du lait. Ses publicités expriment avec poésie l'univers propre à Paysan Breton. Elles s'appuient sur les caractéristiques identitaires de la Marque pour révéler des produits gourmands et de qualité.

À travers sa communication, Paysan Breton s'attache à se rapprocher des consommateurs, en répondant à leur besoin de sens et d'authenticité. La Marque a résolument choisi d'entretenir avec eux des liens étroits. Les rencontres directes sont ainsi un pilier de sa communication, notamment lors du Salon International de l'Agriculture. Son site inter-

LE
SAVIEZ-
VOUS ?

Paysan Breton a adopté son motif vichy en 1971 après un repas au restaurant. Le maître beurrier a ainsi eu l'idée d'emballer le Beurre Paysan Breton dans un emballage vichy, reprenant le motif de la nappe sur laquelle il déjeunait.

Le **Beurre Paysan Breton** est plus jaune au printemps. Ne contenant aucun colorant, ce beurre change de couleur en fonction de l'alimentation des vaches, plus riche en herbe fraîche durant les beaux jours.

Paysan Breton réalise 4250 analyses chaque jour, soit une toutes les 20 secondes. Pour garantir un niveau de qualité très élevé, la Marque effectue des contrôles rigoureux sur les exploitations, sur les sites de fabrication et sur ses produits.



Des hommes, une terre.

Proud of its regional roots in the north west of France and part of a leading dairy cooperative for 46 years, Paysan Breton is a well-respected, firmly established and hugely familiar brand. Butter, cheese, spreadable cheese, crepes and cream are made from milk collected from 7,000 committed farmers and transformed in seven production sites. Quality controls and professional expertise are benchmarks for the success of the brand. Currently No 1 in France for the salted and unsalted molded butter category whilst enjoying many prestigious accolades for its other ranges, the Paysan Breton brand is consumed by one French household out of two and has recently entered the Top 30 hit parade for best-selling brands in France. Strategically driven by innovation and creativity, Paysan Breton enjoys a relationship based on tradition and trust with its consumers attracted by these pure, honest and simple products all of which are free of artificial colourings and flavours and made sustainably in total respect of their heritage environment. Paysan Breton with its iconic symbol and its instantly recognizable check packaging is available in 80 countries and, most recently, in China.

net, sa page Facebook et sa chaîne Youtube sont également autant de moyens d'échanger avec sa communauté sur son savoir-faire et ses produits, et de partager avec elle son goût pour les bonnes choses, les moments de convivialité et la beauté de la nature. Les webmagazines « Parole de Paysan » invitent, quant à eux, à découvrir ces « paysans bretons » et leur métier à travers le témoignage d'éleveurs adhérents.

Promesse produit et forte identité font de Paysan Breton une marque appréciée par les consommateurs.

Actualité

Paysan Breton vient de fêter ses 46 ans sur une note positive. Avec des ventes en hausse de 15 % et un taux de notoriété à 85 % sur son beurre, la Marque poursuit sa stratégie de diversification pour valoriser encore davantage la production de ses exploitations adhérentes. Début 2015, Paysan Breton s'est lancée sur le marché des crêpes fourrées, avec deux saveurs gourmandes aux ingrédients de grande qualité : fondant et morceaux de chocolat et confiture de fraises de Plougastel.



Elle entend ainsi renforcer sa visibilité sur le créneau, en plein essor, du snacking sucré et séduire de nouveaux consommateurs avec ces crêpes individuelles savoureuses, à consommer partout. Parallèlement, Paysan Breton renforce sa présence à l'international : déjà présente dans 80 pays, elle vient de s'implanter en Chine.

*Source : Kantar worldpanel, décembre 2014.





www.pom-potes.com
facebook.com/pompote.officiel

Marché & Savoir-faire

Depuis près de 15 ans, Pom'Potes propose des petites gourdes de compotes, fabriquées avec des fruits de qualité, dans le respect des règles de nutrition, pour le bien-être et le plaisir des enfants. Grâce à leur packaging pratique, ludique et innovant, on peut les emporter partout avec soi, dans sa poche ou dans son sac, pour les déguster à tout moment de la journée. C'est l'en-cas idéal pour un goûter équilibré, une gourde représentant l'équivalent d'une des cinq portions quotidiennes de fruit recommandées par les nutritionnistes.

Pom'Potes est fabriqué à partir de pommes fraîches d'origine française issues d'une agriculture responsable : soigneusement sélectionnées, elles sont lavées à haute pression, épépinées et portées à une température élevée pendant un temps très court, ce qui préserve leurs qualités gustatives et nutritionnelles et évite ainsi l'emploi de conservateurs.

Leader sur le marché du snacking sain en France avec 55 % de parts de marché en volume et 30 000 tonnes de gourdes vendues par an, Pom'Potes offre aujourd'hui une

vingtaine de recettes différentes, réparties en trois gammes : classiques, sans sucre ajouté et bio.

Histoire

En 1881, la confiterie de la Thiérache voit le jour à Boué, dans l'Aisne. Édouard Materne, un confiturier belge, rachète l'usine de Boué en 1922, étend son activité commerciale à toute la France et, sous le nom de Materne France, devient l'un des cinq premiers confituriers français. En 1989, le groupe Danone réunit Materne et les confituriers Lenzbourg et Lerebourg pour créer la société Materne. Materne entre ensuite dans le giron des groupes anglais Hilldown Holdings et Lion Capital. Depuis 2006, la Marque appartient au groupe MOM (Materne et Mont-Blanc).

En quelques décennies, Materne redynamise la consommation de fruits en revisitant les recettes traditionnelles de confitures et de compotes et en les adaptant, par des conditionnements innovants et pratiques, aux nouveaux modes de vie et de consommation. Après une compote conditionnée en pots individuels et sans sucre ajouté, elle lance Confipote, première confiture allégée en sucre, mais plus riche en fruits (1979), Pom'Potes, la première compote en gourde destinée aux enfants (1998), puis Ma Pause Fruit, une gourde de compote destinée aux adultes (2010).

Pom'Potes, produit phare, s'exporte dans plusieurs pays, notamment aux États-Unis, où son succès est tel que Materne a créé une filiale en 2011 et implanté deux unités de production.

Identité & Valeurs de Marque

La Marque Pom'Potes apporte aux enfants les produits sains et naturels dont ils ont besoin pour leur équilibre alimentaire, mais aussi des produits gourmands et ludiques, qu'ils prennent plaisir à



“ Pom'Potes, les bienfaits des fruits dans une petite gourde pratique à emporter partout ! ”

déguster et à partager avec leurs amis ou leur famille, à l'école ou à la maison, à tous les moments de la journée.

Les trois valeurs de la Marque Pom'Potes sont :

- la praticité : une gourde se conserve à la température ambiante, prête à consommer, son bouchon est facile à ouvrir ;
- la qualité : une gourde contient une portion de fruit, allégée en sucres, sans conservateur, et des pommes Origine France ;
- le plaisir grâce au choix de variétés proposé, aux mascottes amusantes et à des jeux inédits appréciés des enfants.

Communication & Communautés

En 1998, le lancement de Pom'Potes s'est accompagné d'une campagne publicitaire ciblant et mettant en scène principalement les enfants. Jusqu'en 2002, Materne communique sur le côté pratique et ludique de la gourde avec le slogan « Pom'Potes, la compote qu'on trans'Pote ! ». Entre 2003 et 2005, la communication s'oriente vers les mamans avec la signature « Pom'Potes, c'est bien pour les petites faims ! ». À partir de 2006, elle axe son discours sur les différentes occasions de consommation de Pom'Potes, réponse vitaminée pour recharger les batteries



Q

Questions à

Caroline MULLER
Directrice Marketing, Materne France

Quelles sont les nouvelles perspectives de développement de Pom'Potes en France ?

Continuer à imposer Pom'Potes comme une marque phare du goûter sain pour les enfants, toujours à travers nos innovations recettes et emballages.

Et à l'export ?

Aux États-Unis, c'est avec la Marque GoGo squeeZ que Materne impose la petite gourde de compote, leader d'un marché qu'elle a créé en 2008, l'histoire de Pom'Potes se répète outre-Atlantique. C'est également avec la Marque GoGo squeeZ que Materne souhaite développer le snacking sain à l'export. Du potentiel est identifié en Asie, en Espagne et au Mexique.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Inventé par des Japonais pour conditionner la nourriture des cosmonautes de la Nasa, le système des gourdes a été repris et adapté par Materne permettant ainsi la consommation nomade d'une portion de fruit.

Chaque jour, 1 million de gourdes Pom'Potes sont consommées en France.

Aux États-Unis, les gourdes de compote Pom'Potes, commercialisées sous le nom de GoGo squeeZ, représentent aujourd'hui 60 % des parts de marché du snacking sain en volume.

quand on joue ou quand on fait du sport : « Toute la journée, on s'éclate et on Pom'Potes ! » Dans sa dernière campagne, la Marque met en avant la qualité des pommes qu'elle utilise et ce qui la distingue des autres compotes : « Il y a des compotes et il y a Pom'Potes ». Sur son site et sa page Facebook, la Marque

Pom'Potes propose des jeux, des applications et des vidéos permettant aux enfants d'évoluer dans le monde ludique et magique de la petite gourde. Elle crée et entretient ainsi une relation de complicité avec ses jeunes consommateurs ainsi qu'avec leurs parents, à qui elle dispense des informations nutritionnelles, des idées de consommation pour les aider à faire aimer les fruits à leurs enfants.

Actualité

La petite gourde Pom'Potes poursuit sa spectaculaire croissance, renforçant sa place de leader sur le secteur du snacking sain, tant en France qu'à l'international.

La Marque continue de revisiter ses gammes en proposant de nouvelles associations de fruits. Toujours précurseur en matière de packaging, elle vient d'équiper ses gourdes d'un nouveau bouchon en forme d'hélice, l'Héli'bouchon, permettant aux enfants d'ouvrir leurs gourdes tout seuls. Elle entend ainsi séduire encore plus de jeunes consommateurs et leur transmettre le goût et les bienfaits des fruits.

Pom'Potes is a delicious fruit puree in convenient resealable pouches to be enjoyed at any time of the day. Launched 15 years ago, the phenomenal success of this brand leans on the same rigorous selection of apples sourced in France, mixed with other premium fruit and conditioned without adding any artificial additives. No surprise therefore that since the branch was launched, Pom'Potes has become a flagship product of the Materne/Mont Blanc (MOM) group and leader in the applesauce squeezers category in France with 55% market share (volume) and 30.000 tons of Pom'Potes sales per year. Available in three ranges – regular, no added sugar and organic – and rolled out in a variety of flavors, Pom'Potes has grown into a major snack fruit brand. This emblematic brand continues to delight children both in France and in the USA where its success has been spectacular.



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



RENAULT
La vie, avec passion

www.renault.fr

Marché & Savoir-faire

Marque française historique à rayonnement mondial, Renault est l'une des marques puissantes du Groupe Renault avec Dacia et Renault Samsung Motors (RSM). S'appuyant sur la complémentarité de ses trois entités, le groupe maintient ses positions de constructeur automobile dominant avec près de 3 millions d'unités vendues en 2014 dans le monde.

Fortement implantée dans plus de 125 pays, la Marque Renault a, quant à elle, vendu 2 millions de véhicules en 2014, démontrant ainsi sa capacité à mettre sur le marché extrêmement concurrentiel des modèles innovants et particulièrement bien adaptés aux modes de vie actuels. Fort de ses multiples succès, Renault se déploie sur différents segments porteurs : utilitaires, crossovers, véhicules électriques. La Marque est, entre autres, leader

sur le marché européen des citadines avec les modèles Clio et Captur.

Au-delà de la Marque historique, fleuron de l'industrie française puis du groupe à vocation mondiale, évoquer Renault, c'est également faire mention de l'Alliance Renault-Nissan, nouée en 2000. Rapprochement audacieux entre deux marques puissantes et complémentaires, l'Alliance est aujourd'hui le 4^e groupe automobile mondial avec 8,5 millions de véhicules vendus en 2014.

Histoire

Fondée par les frères Renault en 1898, l'entreprise se fait rapidement une place dans le monde balbutiant de la compétition automobile. Les voiturettes Renault alignent les victoires. Dès 1905, les premiers modèles de série sortent des usines. Puis, la Première Guerre mondiale donne à l'entreprise l'occasion de fabriquer plusieurs engins nécessaires à l'effort de guerre (brancards, camions, ambulances...). À partir de 1918, Renault ne cesse de se développer : la première chaîne de l'usine de Billancourt voit le jour en 1929. Mais elle traverse avec soubresauts la Seconde Guerre mondiale, se pliant aux exigences des Allemands. En 1945, l'entreprise est alors nationalisée et devient la Régie nationale des usines Renault. Pendant trois décennies, la régie se déploie en France en multipliant les sites de production et lance plusieurs modèles novateurs. Les véhicules – tels que la 4 CV, la Dauphine, la Renault 5 et la R 16 – connaissent un succès populaire sans précédent. Certains modèles se vendent à plusieurs millions d'unités et s'exportent. Les années 1980-2000 sont jalonnées de plusieurs événements marquants : la mise sur le marché de véhicules haut de gamme et familiaux (Renault 25, Espace), l'entrée réussie de la Marque en Formule 1, la privatisation de

“ Depuis plus d'un siècle Renault crée l'osmose entre nos vies et nos voitures ”

Renault (1996), l'alliance fructueuse Renault-Nissan, le rachat de Samsung Motors et de Dacia. En 2009, Carlos Ghosn, déjà patron de Nissan, succède à Louis Schweitzer et prend la direction du groupe. Il lui insuffle diverses offensives stratégiques qui s'avèreront payantes : le renouvellement audacieux de gammes emblématiques (Espace, Scenic, Twingo...), la multiplication des initiatives en faveur de l'électrique (Kangoo Z.E., Fluence Z.E., Twizy et ZOE), l'affirmation d'un nouveau design caractéristique de Renault, des modèles accessibles pour les marchés émergents. Ainsi, le groupe ne cesse de croître tandis que la Marque Renault – la plus célèbre de son portefeuille en France – ne cesse d'innover pour proposer à ses utilisateurs des voitures qui leur permettent de vivre leur vie pleinement.

Identité & Valeurs de Marque

« Renault, la vie avec passion »... Telle est la nouvelle signature de marque de Renault. Cette signature reflète avec acuité l'ADN du constructeur : à savoir la réalisation de véhicules conçus pour améliorer la vie et le quotidien des utilisateurs et à faire de la conduite un véritable moment de plaisir. On ressent ainsi avec force la volonté des ingénieurs et designers de simplifier la conduite et embellir la vie des conducteurs.

Renault met sur le marché des véhicules aux lignes sensuelles et chaleureuses, avec pour ambition une qualité présente dans les moindres détails. À cela s'ajoutent des innovations ingénieuses (modularité, confort, fonctionnalités), véritables marques de fabrique spécifiques à Renault. Enfin, la Marque va plus loin en proposant des voitures et des services conçus pour faciliter le quotidien. Pensée avec l'esprit Renault, la nouvelle gamme est aujourd'hui aussi belle à regarder, avec une identité visuelle forte, qu'agréable à conduire. La nouvelle signature s'accompagne également d'un renouveau du logo. Si la Marque reste, bien sûr, fidèle au célèbre losange, elle le modernise et le rend plus attractif et plus vibrant en le sortant de son écran jaune. Plus grand et plus vertical, il occupe une position centrale et dominante sur le capot et donne aux voitures une allure nouvelle. Il en fait des modèles identifiables au premier coup d'œil.

Questions à

Michael VAN DER SANDE
Directeur Marketing Monde

Pourquoi cette nouvelle signature de marque ?

Depuis toujours, Renault propose des voitures pour vivre sa vie pleinement. C'était d'ailleurs déjà l'esprit des « voitures à vivre » d'il y a 30 ans. Nos modèles les plus récents – Clio, Captur, Nouvel Espace, Kadjar – arborent un nouveau design, plein d'émotion et de passion. Vie et passion se retrouvent dans la signature « Passion for life ». On perpétue ainsi l'histoire de Renault tout en modernisant et en renouvelant notre image.

Quelles sont les étapes pour trouver « la bonne signature » ?

Des agences en gestion de marque nous accompagnent dans ce travail, mais la meilleure source reste les collaborateurs du groupe Renault, qui nous ont proposé plusieurs signatures candidates. Testées auprès de nos clients, nous avons pu évaluer si elles étaient appréciées, mémorisées et si elles différenciaient bien Renault de ses concurrents. Au final, la « bonne signature » doit à la fois rappeler ce qui constitue l'ADN de Renault, mais aussi montrer ce que la marque veut être ! Et c'est finalement une signature proposée par un de nos collaborateurs qui a été retenue : une belle histoire !





RENAULT
La vie, avec passion



LE SAVIEZ-VOUS ?

En 1899, Louis Renault apparaît dans un film au volant de la voiturette Type A. C'est l'un des premiers industriels à voir dans le cinéma un nouveau moyen de communication : le placement de produits est né. Chaque année, environ 150 projets de placements de produits sont étudiés par Renault.

Le Kangoo TPRM (transport de personnes à mobilité réduite) est le véhicule principal du film Intouchables, le plus gros succès cinématographique de l'année 2011 en Europe avec 37,5 millions d'entrées !

Twizy, véhicule « révolutionnaire » 100 % électrique, lancé en 2012, s'exporte avec succès : Florence, Macau, Tokyo... Sans oublier Dubaï où elle est utilisée par la police locale.



Iconic French brand, revered and renowned worldwide, Renault has dominated and marked the automobile market ever since its origins in 1898. Part of the Groupe Renault alongside Dacia and Renault Samsung Motors, Renault, currently established in 125 countries, sold a colossal 2 million vehicles in 2014. Such a success in a highly competitive global market reflects not only Renault's capacity for cutting edge innovation in design and technology, but also a profound knowledge of consumer needs and a driving passion to produce attractive, reliable and quality vehicles adapted to today's challenging and diverse lifestyles. Omnipresent in each growing segment of the car market – including utility, crossovers and electric –, the brand is proud to be leader in Europe in the urban category with the hugely popular Clio and Captur models. With the successful Nissan Renault Alliance, the group is the world's No 4 car maker. Flagship of French industry, the revamped, restyled Renault range with its passion-for-life campaign underlines and confirms why millions of consumers and businesses choose Renault every day.



© LUDÉS, JEFF

Enfin, révélé au dernier Salon de Genève, Renault Kadjar, crossover, vient d'être mis sur le marché. Qualifié de « grand frère » de Captur, il réunit en son sein toute l'expertise Renault à travers son design athlétique, des prestations intérieures de qualité et des équipements modernes. Dans le sport, Renault poursuit aussi ses investissements. Forte de ses multiples succès en F1, la Marque s'engage également en Formule E (Formule électrique). Preuve supplémentaire du profond attachement que Renault entretient, de longue date, avec le monde du sport et la passion qu'il suscite.

Communication & Communautés

Renault fait partie du podium des constructeurs automobiles en nombre de fans sur Facebook, arrivant même en tête du trio français, Renault, Peugeot, Citroën. Sur Twitter et YouTube, la Marque au losange fédère le plus grand nombre d'abonnés. Parmi ses communautés les plus actives figure la communauté électrique fédérée autour de la page Facebook « ZOE & Cie » et d'un laboratoire d'ambassadeurs partenaires ; des fans avec lesquels le constructeur multiplie les échanges on line mais aussi off line.

Actualité

Depuis 2012, Renault fait preuve d'un dynamisme et d'une actualité extrêmement riches tant en renouvellement qu'en lancement de nouveaux modèles. Ainsi, la nouvelle Clio remodelée est apparue en septembre 2012. Puis, vingt ans après son illustre aînée, Nouvelle Twingo est lancée en septembre 2014. Cette version, agile et ludique, a rapidement suscité l'adhésion du public ayant su préserver l'esprit Twingo si cher à la Marque et à ses utilisateurs. Enfin, l'Espace a bénéficié d'un puissant renouvellement de gamme trente ans après sa première version. Le renouveau de la Marque passe également par le lancement du premier crossover urbain signé Renault : Captur, en 2013.



© LUDÉS, JEFF



www.ticketkadeos.fr
www.edenred.fr
@EdenredFrance



Marché & Savoir-faire

Proposé par Edenred – leader mondial des services prépayés aux entreprises –, Ticket Kadéos® est la référence incontournable des solutions cadeaux. Son leadership s’appuie notamment sur l’étendue et sur la qualité de son offre. Ticket Kadéos® possède le seul réseau d’enseignes en France labellisé par Bureau Veritas Certification, ce label garantissant l’objectivité et la qualité du réseau. Le réseau d’enseignes Ticket Kadéos® couvre tous les univers de consommation partout en France. Grâce aux solutions cadeaux Ticket Kadéos®, les entreprises, administrations ou collectivités, comités d’entreprises et comités d’œuvres sociales, se voient proposer des solutions cadeaux simples et adaptées à tous leurs besoins :

“ Ticket Kadéos® est la référence des solutions cadeaux. ”

avantages aux collaborateurs, motivation et récompenses. Les bénéficiaires augmentent leur pouvoir d’achat et les affiliés renforcent leur chiffre d’affaires.

– plus de 600 cadeaux parmi 80 marques de renom – et, d’autre part, une offre sur mesure en fonction des budgets et cibles de chaque entreprise.

Histoire

Ticket Kadéos® est le fruit de deux histoires : celle de « Ticket... » et celle de « ... Kadéos » :
- « Ticket... » : Edenred est l’inventeur de Ticket Restaurant® et le leader mondial des services prépayés aux entreprises. Chacune des solutions du groupe est baptisée « Ticket... » depuis l’invention de Ticket Restaurant®, il y a plus de 50 ans.

- « ... Kadéos » : Kadéos naît de la fusion des activités chèques cadeaux des enseignes Fnac, La Redoute et Printemps.

La Marque Kadéos émerge de la créativité des équipes commerciales et marketing des trois enseignes en 1999 et se développe pour devenir un acteur majeur des chèques cadeaux en France. En 2007, Edenred acquiert la société Kadéos. C’est l’union du meilleur des deux mondes : le leader des solutions prépayées (« Ticket... ») avec le meilleur des chèques et cartes cadeaux (« ... Kadéos »).

La solution prend alors naturellement le nom de Ticket Kadéos® devenu depuis le référent en France des chèques et cartes cadeaux et qui compte aujourd’hui 55 000 clients.

Identité & Valeurs de Marque

Innovation, performance, esprit d’entreprise, simplicité et partage sont, à l’instar du groupe Edenred auquel la Marque appartient, les maîtres mots pour définir les valeurs de Ticket Kadéos®. Sans oublier l’exigence de qualité qui la caractérise depuis sa création. « En avance sur vos envies », sa nouvelle signature depuis 2015 reflète parfaitement l’un des traits dominants de la personnalité de Ticket Kadéos®, précurseur depuis sa création, toujours en phase avec les évolutions de la so-



Questions à

Laurent DELMAS
Directeur général Edenred France

Comment les clients et bénéficiaires de titres Ticket Kadéos® perçoivent-ils la marque ?

La Marque Ticket Kadéos® est perçue comme le partenaire de référence des solutions cadeaux, avec le meilleur du service. Ticket Kadéos®, c’est la garantie de faire plaisir et c’est aussi le seul réseau d’enseignes labellisé sur le marché des chèques cadeaux par Bureau Veritas. En synthèse, c’est la liberté de choix, couplée au plus vaste réseau d’enseignes.

Quelle est la mission de la Marque Ticket Kadéos® ?

Ticket Kadéos® apporte aux bénéficiaires du pouvoir d’achat supplémentaire, mais avant tout un sentiment de reconnaissance et d’estime. Pour les clients, Ticket Kadéos® est une gamme complète de solutions cadeaux, simple à mettre en place et adaptée à tous. Enfin, Ticket Kadéos® représente pour ses partenaires affiliés un apport d’affaires et un surcroît de trafic dans leurs points de vente.

Quelles perspectives pour Ticket Kadéos® ?

Ticket Kadéos® est le partenaire de référence des solutions cadeaux BtoB. Sa force est de proposer une offre innovante, en relation avec l’évolution des marchés et de la société : dématérialisation, transformation digitale de l’offre et qualité permanente du réseau d’affiliés.



La gamme Ticket Kadéos® se décline en quatre familles principales de chèques cadeaux : Ticket Kadéos® Infini, avec l’offre la plus complète de la gamme ; Ticket Kadéos® Horizon pour profiter des plus belles marques ; Ticket Kadéos® Intense, sélection du meilleur rapport qualité/prix, et Ticket Kadéos® Culture pour un accès privilégié à toute la culture. S’y ajoute le chèque cadeau électronique Ticket Kadéos® Online qui permet l’accès à des milliers de produits sur les plus grandes enseignes du Web. En 2012, Edenred a également lancé Ticket Kadéos® Universel, carte cadeau en réseau ouvert (« open-loop ») valable trois ans, destinée au marché de la motivation et des récompenses. Cette solution novatrice valable auprès de 32 millions de points de vente et de sites marchands en France et à l’international permet aux entreprises de renforcer la motivation de leurs salariés, d’accroître la performance de leurs réseaux commerciaux, de mieux fidéliser leurs clients ou de développer la promotion des ventes. L’offre Ticket Kadéos® comprend aussi des catalogues cadeaux avec, d’une part, la sélection Élite

LE
SAVIEZ-
VOUS ?

Ticket Kadéos® et Reforest' Action.
Faire du bien à l'environnement et plaisir à ses clients et affiliés ? C'est possible grâce en particulier au très beau tour de force qu'a réalisé Ticket Kadéos®. Depuis deux ans, plus de 3 000 arbres ont symbolisé le développement de notre réseau d'enseignes partenaires.

ciété. La Marque Ticket Kadéos® se distingue enfin par son côté humain, proche de tous ceux à qui elle fait plaisir, sourire et rêver.

Communication & Communautés

Apporter du pouvoir d'achat supplémentaire à des collaborateurs ou à des clients... c'est aider tout un écosystème à se développer. La mission de Ticket Kadéos® est triple : une solution cadeau simple à mettre en œuvre avec la certitude de faire plaisir au plus grand nombre, qui peut être destinée aux comités d'entreprises dans le cadre d'œuvres sociales, aux entreprises petites et grandes pour mobiliser des collaborateurs, des clients ou encore des réseaux de distribution... Du pouvoir d'achat « plaisir » supplémentaire avec un choix large de belles enseignes pour les bénéficiaires. Enfin, pour nos enseignes affiliées, un apport de chiffre d'affaires complémentaire et un panier moyen augmenté.

Fort de cette vision, depuis plusieurs années Edenred multiplie les initiatives permettant d'échanger avec les managers et d'envisager la fondation d'un véritable « think tank » du management d'aujourd'hui.

C'est ainsi que, en association avec Ipsos, Edenred publie chaque année un baromètre sur le bien-être et la motivation des salariés européens. Sa dernière édition a été réalisée auprès d'un échantillon de plus de 13 000 salariés répartis dans quatorze pays. Et la nouveauté 2015 : la publication du 1^{er} baromètre de la stimulation, toujours avec Ipsos.

Depuis mai 2014, le magazine en ligne *Manager Attitude by Edenred* publie chaque jour des éléments originaux d'information et de réflexion sur le management. Il s'étend aujourd'hui à tous les managers et experts qui partagent leurs expériences et leurs points de vue. En novembre 2014, Edenred a inauguré l'Art de déjeuner : une initiative qui réunit de petits groupes de managers autour d'une œuvre d'art. À partir d'une observation attentive et partagée, ces rencontres génèrent des enseignements de management. L'Art de déjeuner se déroule en plusieurs étapes : Lille, Nantes, Marseille, Paris, etc. Chacune de ces étapes permet aux invités de transformer une expérience participative et récréative en expertise métier riche, ainsi qu'en occasion d'échanges professionnels.



Actualité

Le papier des chèques cadeaux traditionnels laisse progressivement la place au numérique grâce au support carte ou totalement dématérialisé. Deux nouvelles cartes font leur entrée en 2015 : Ticket Kadéos® Préférence et Ticket Kadéos® Culture. Valables un an, elles sont nominatives et peuvent être chargées de 10 € à 250 € et valables aussi bien en magasin que sur Internet dans un réseau de qualité avec des enseignes nationales et locales. Les avantages sont nombreux : simples d'utilisation, les bénéficiaires règlent leurs achats au centime près et gèrent leurs informations personnelles sur leur espace en ligne ou sur leur application mobile. Les clients bénéficient d'une gestion simplifiée, sécurisée et plus rapide grâce, notamment, à la commande en ligne via leur espace client. Les enseignes affiliées bénéficient d'une logistique simplifiée et sont aussi remboursées plus rapidement.

Grâce au support numérique, Edenred propose de nouveaux services à valeur ajoutée à ses entreprises clientes, aux enseignes affiliées et aux collaborateurs.

Part of the Edenred stable, world leader in prepaid corporate services, Ticket Kadeos® has rapidly monopolized the reward programme market in France with a variety of products on offer to Companies seeking to stimulate employees to improve performance and boost customer loyalty with incentives offering solutions that impact on company efficiency and identity while encouraging consumer purchasing power. Renowned for its extensive range of simple and innovative products and proud to be the only Company endorsed by the Bureau Veritas Certification, Ticket Kadeos® has the largest retail partner network in the high street and on line covering every possible category with its choice of four vouchers : Ticket Kadeos® Infini for the greatest retail choice overall, Ticket Kadeos® Horizon offering premium brand shopping, Ticket Kadeos® Intense for value for money purchases and Ticket Kadeos® Culture for the arts and entertainment markets. With the prepaid Ticket Kadeos® Universel card, valid for three years and recognized by over 32 million outlets across France and abroad, Ticket Kadeos® consolidates its mission for continually improving and providing highly valued benefit schemes and win-win solutions for both employee and employer with considerable knock on effects on retail and affiliated businesses.

EN AVANCE SUR VOS ENVIES





www.ticketrestaurant.fr

www.edenred.fr

@EdenredFrance

Marché & Savoir-faire

Inventeur de Ticket Restaurant®, Edenred est le leader mondial des avantages aux salariés depuis 50 ans avec une présence dans 42 pays en 2015. En France, 55 000 entreprises/collectivités et 1,3 million de bénéficiaires font déjà confiance à la Marque.

Ticket Restaurant® s'est vite imposé auprès des employeurs. Ticket Restaurant®, c'est la solution repas pour le déjeuner des salariés : une solution qui augmente le pouvoir d'achat des salariés et qui fait bénéficier les employeurs d'une exonération de charges sociales et fiscales. Depuis 1962, le succès d'Edenred en France s'appuie sur un réseau d'affiliés au titre-restaurant qui compte à ce jour 180 000 établissements de restauration : restaurants traditionnels, restauration rapide

“ Performante, dynamique et innovante, la solution Ticket Restaurant® est leader en France ”

ou livrée, grandes et moyennes surfaces, traiteurs, boulangeries-pâtisseries, détaillants de fruits et légumes, etc.

Pratique et flexible, Ticket Restaurant® a toujours su s'adapter aux évolutions de la société, comme l'atteste le lancement en 2014 de la carte Ticket Restaurant® qui signe la dématérialisation du titre-restaurant. Avec 35 % de part de marché, la solution Ticket Restaurant® est leader en France.

Histoire

Depuis plus de 50 ans, le titre-repas fait partie de la vie quotidienne de millions de salariés dans le monde. Il leur donne la possibilité de s'alimenter de manière équilibrée et il offre à leur entreprise un avantage attractif à moindre coût.

Retour sur sept dates clés de son histoire :

1954 : apparition du « Luncheon Voucher » au Royaume-Uni. Le « Luncheon Voucher » est le premier titre-repas. C'est à un médecin anglais que l'on doit son invention, avant son lancement en France quelques années plus tard.



1962 : naissance de Ticket Restaurant®. Jacques Borel crée Ticket Restaurant® en France. En 1967, le titre-repas devient un véritable avantage social, officialisé par une ordonnance gouvernementale.

1976 : à la conquête du monde. Ticket Restaurant® et sa déclinaison Ticket Alimentación* se développent progressivement en Europe (Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Portugal) et en Amérique latine avec comme fers de lance le Brésil et le Mexique.

1983 : Ticket Restaurant® rejoint la famille Accor. Les années 1980 voient se poursuivre l'expansion géographique en Amérique latine et en Europe.

1997 : Ticket Restaurant® compte plus de dix millions d'utilisateurs dans le monde. Implanté dans 26 pays, Ticket Restaurant® se développe sous format carte en Amérique latine.

2010 : Accor Services devient Edenred, leader mondial des solutions prépayées aux entreprises.

2014 : la carte Ticket Restaurant® est lancée sur le marché français. La solution poursuit sa transformation digitale : en quelques mois, Edenred prend la première place de la dématérialisation en France. L'aventure continue !

Identité & Valeurs de Marque

À la fois performante, dynamique et innovante, la solution Ticket Restaurant® est rapidement devenue une marque de référence. Résolument moderne, elle se distingue par sa simplicité et sa convivialité. La solution Ticket Restaurant® fédère depuis plus de 50 ans tout un écosystème d'affiliés, de bénéficiaires et de clients pour lesquels Edenred veille à la satisfaction de chacun dans une dynamique relationnelle vertueuse, une dynamique renouvelée grâce au passage à la Carte Ticket Restaurant®.

Communication & Communautés

Apporter du pouvoir d'achat aux salariés pour mieux déjeuner, c'est aider tout un écosystème à se développer.

La promesse de la Marque Ticket Restaurant® est triple : une solution simple pour le déjeu-



Questions à

Laurent DELMAS
Directeur général Edenred France

Comment les clients et bénéficiaires de titres Ticket Restaurant® perçoivent-ils la Marque ?

Ticket Restaurant® est perçu comme un progrès social accordé par les entreprises aux salariés pour les aider à déjeuner mieux. Il s'agit d'une Marque leader, une Marque de référence sur le marché, dont les principaux traits de personnalité sont la fiabilité, l'innovation, la proximité et la convivialité.

Ticket Restaurant® est associé au pouvoir d'achat des salariés. Comment définiriez-vous la mission de la Marque ?

Ticket Restaurant® apporte aux salariés du pouvoir d'achat pour mieux déjeuner, notamment pour s'offrir une alimentation plus équilibrée. En aidant les salariés et les entreprises, la mission de Ticket Restaurant® est de permettre à toutes ses parties prenantes (bénéficiaires, restaurateurs, entreprises clientes...) de se développer.

Quelles sont les perspectives pour Ticket Restaurant® ?

En 2014, après plus de 50 ans de succès, le support papier passe le relais à la carte Ticket Restaurant® sur le marché français. La solution poursuit sa transformation digitale : en seulement quelques mois, Edenred a réussi à occuper la première place de la dématérialisation en France.



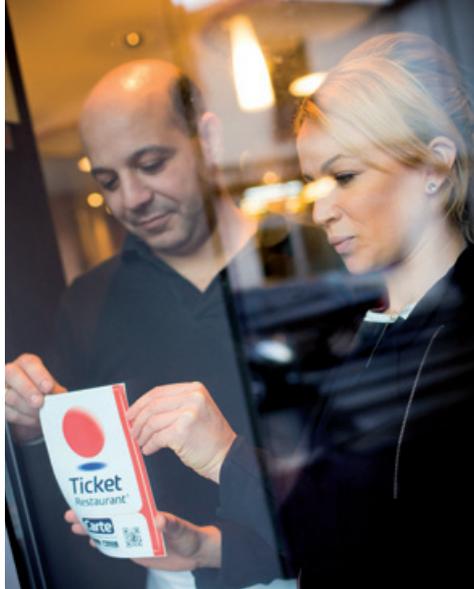
LE
SAVIEZ-
VOUS ?

Plus de 2 millions d'euros ont été collectés dans le cadre de l'opération « Restaurons la solidarité » lancée il y a 12 ans par Ticket Restaurant® pour soutenir la Croix-Rouge.

ner des salariés dans le cadre du travail, du pouvoir d'achat supplémentaire avec un choix pertinent et large de lieux de restauration pour les bénéficiaires. Enfin, pour les commerçants affiliés, un apport de chiffre d'affaires complémentaire et un soutien à l'emploi.

Fort de cette vision, depuis plusieurs années, Edenred multiplie les initiatives permettant d'échanger avec les managers et d'envisager la fondation d'un véritable think tank du management d'aujourd'hui.

C'est ainsi que, en association avec Ipsos, Edenred publie chaque année un baromètre sur le bien-être et la motivation des salariés européens. Sa dernière édition a été réalisée auprès d'un échantillon de plus de 13 000 salariés répartis dans quatorze pays. Depuis mai 2014, le magazine en ligne *Manager Attitude by Edenred* publie chaque jour des éléments originaux d'information et de réflexion sur le management. Experts, dirigeants et DRH y partagent leurs expériences et leurs points de vue. En novembre 2014, Edenred a inauguré l'Art de déjeuner : une initiative qui réunit de petits groupes de managers autour d'une œuvre d'art mettant en scène un repas. À partir d'une observation attentive et partagée, ces rencontres génèrent des enseignements de management. L'Art de déjeuner se déroule en plusieurs étapes : Lille, Nantes, Marseille, Paris, etc. Chacune de ces étapes permet aux invités de transformer une expérience participative et récréative riche en expertise métier ainsi qu'en occasions d'échanges professionnels.



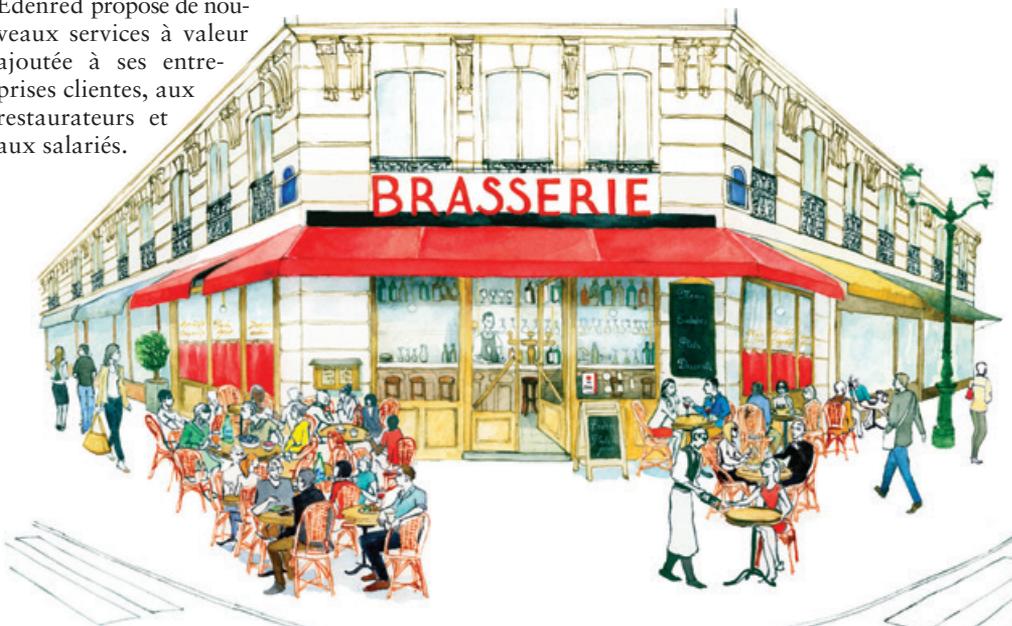
Actualité

Après plus de 50 ans de succès, le support papier passe le relais à la carte sur le marché français. Le coup d'envoi a été donné le 2 avril 2014, avec l'entrée en vigueur du nouveau cadre réglementaire. Utilisable six jours sur sept, la carte Ticket Restaurant® est sécurisée par un code PIN, mais aussi dotée de la technologie sans contact NFC. Les entreprises clientes d'Edenred peuvent désormais bénéficier de cette solution numérique. À fin juin 2015, 100 000 bénéficiaires sont déjà passés à la carte. Avec plus de six millions de transactions réalisées, ce lancement marque une étape importante vers l'objectif mondial que s'est fixé Edenred : plus de 75 % de son volume d'émission provenant de solutions dématérialisées à l'horizon 2016.

Les avantages de cette nouvelle carte sont nombreux : les bénéficiaires règlent leurs transactions au centime près et gèrent leurs informations personnelles sur leur espace en ligne ou sur leur application mobile. Les employeurs bénéficient d'une gestion simplifiée et plus rapide grâce, notamment, au chargement automatique des cartes en ligne. Les restaurateurs bénéficient d'une logistique simplifiée et sont aussi remboursés plus rapidement. Grâce au support numérique, Edenred propose de nouveaux services à valeur ajoutée à ses entreprises clientes, aux restaurateurs et aux salariés.

 **Ticket
Restaurant®**

L leader in France with 35% market share, for over 50 years Ticket Restaurant® has been an integral part of the daily lives of millions of employees all over the country, providing meal vouchers recognized and accepted in restaurants, coffee shops, fast food outlets, supermarkets, bakeries and even greengrocers during the working day. Regarded as an added financial incentive to employees, customers also buy into the Ticket Restaurant® scheme for the tax relief advantages in force in France. Mutually beneficial to all parties, Ticket Restaurant® is aware of its pivotal role in offering its customers' workforce an extensive variety of convenient and flexible lunch solutions whilst supplying an added source of income for an ever increasing number of commercial partners eager to be involved with this dynamic, innovative and successful Company based on dialogue, win-win benefits and mutual responsibility. From its beginnings in France in 1962 to the Ticket Restaurant® meal cards launched in 2014 offering modern, practical and accessible solutions to today's technology savvy era, Ticket Restaurant® France now counts 55,000 clients with 1.3 million people reaping the on-going benefits of this global enterprise implanted in 42 countries around the world.





www.truffaut.com

Marché & Savoir-faire

TRUFFAUT, avec une histoire de 190 ans, est l'une des enseignes les plus dynamiques du marché de la jardinerie en France. Outre le jardin, son cœur de métier, TRUFFAUT s'est spécialisé dans deux autres secteurs en pleine croissance : l'Animalerie et la Maison (Textile, Loisirs créatifs, Librairie, Décoration, Epicerie fine...). Ces trois métiers lui permettent ainsi de proposer dans ses 58 magasins en France, une offre globale tant pour l'extérieur que pour l'intérieur dédiée à la détente et au bien-être.

Côté jardin, la richesse de son catalogue en plantes d'extérieur (marché aux fleurs, pépinière, bulbes) et d'intérieur (serre, fleuristerie) - soit 19 000 références - fait de TRUFFAUT une des jardinerie plébiscitées par les consommateurs. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : aux 10 millions de visites clients recensées en 2014 s'ajoutent les 14 millions de connexions sur le site internet multicanal truffaut.com (+ 20 % par rapport à 2013). Fortement implantée en Ile-de-France (berceau natal), dans le sud et le Grand Ouest, la Marque emploie aujourd'hui 2 700 collaborateurs et génère un chiffre d'affaires de 432 millions d'euros (chiffres 2014).

Réputée pour son expertise sur le végétal,

ses conseils et la qualité de ses produits et innovations, TRUFFAUT s'est souvent hissée au premier rang de certains classements. Pendant six années consécutives, elle a ainsi été élue « Enseigne de l'année par les clients » en étant numéro 1 au Top 10 des enseignes du marché (1) et « Enseigne jardin 2014 » (2). Elle est également « l'Adresse shopping préférée des femmes » (3).

Histoire

De générations en générations, quatre hommes seront animés d'une seule et même volonté : la transmission de leur passion et de leur savoir-faire pour le végétal. Doté d'un sens aigu de l'innovation et de la recherche, chacun des Truffaut relèvera de nombreux défis techniques : nouvelles variétés de fleurs, engrais du sol et des plantes, structures horticoles... L'aventure débute en 1824 avec l'ouverture du premier établissement à Versailles par Charles Truffaut père. Elle se poursuit avec son fils, Charles, qui perçoit très tôt la nécessité de regrouper les professionnels de l'horticulture. Puis en 1878, le petit-fils, Armand-Albert, installe les premières serres chaudes pour plantes tropicales. En 1897, l'arrière-petit-fils du fondateur, Georges Truffaut, lance un concept rassemblant de nombreuses quantités de plantes et graines. Il ouvre, en 1927, le premier magasin à Paris (avenue Victoria). Fort des débuts prometteurs de l'enseigne, le charismatique Georges Truffaut orchestre différents événements : création des Pépinières Nationales (1914/1918) permettant de mieux alimenter les soldats de la Grande Guerre, lancement de la première revue grand public sur l'horticulture (1911) suivie d'une encyclopédie (1914), premier catalogue de vente par correspondance, première émission de radio consacrée au végétal (1926). L'entreprise croît et multiplie les projets en raison de l'intérêt grandissant des Français pour le jardin. 1964 marque un tournant dans son histoire avec l'ouverture du premier Garden Center en France au Chesnay (78), qui recense tous les produits spécifiques au jardin. Cinquante ans plus tard, en 2014, TRUFFAUT

Sources :

(1) Efficience 3 pour les Graines d'Or 2014

(2) OC&C 2014

(3) Etude Women's Garden 2015

“ Chez TRUFFAUT, la passion de la transmission est inscrite dans son ADN. ”



ouvre sa 58^{ème} jardinerie dernière génération à Metz (57). Fidèle à son cœur de métier - le végétal -, l'enseigne s'est néanmoins diversifiée au fil des décennies pour se spécialiser dans le secteur animal (1971) et la maison (1997).

Identité & Valeurs de Marque

Transmission, implication et engagement durable... ce sont, entre autres, trois valeurs fondamentales que défend ardemment TRUFFAUT depuis ses origines. En effet, l'entreprise a toujours voulu partager son savoir-faire en rendant l'art du jardin accessible au plus grand nombre. Cette profonde volonté de transmettre savoir et expertise, héritée de la dynastie TRUFFAUT, est encore très vive aujourd'hui en magasins ou via internet. On observe également une forte prise de conscience de la Marque pour le développement durable qui s'est traduit par la création d'une signature « plus belle sera la Terre » en 1992 ayant pour but de guider le consommateur vers l'achat responsable. Ce dispositif est la preuve tangible du profond engagement de TRUFFAUT envers l'environnement, à travers plusieurs actions



© Michel GANTNER

Q

uestion à

Bruno LANTHIER

Président Directeur Général TRUFFAUT

Comment expliquez-vous l'engouement des Français pour le végétal, le jardin ?

Aujourd'hui, la tendance « green » a le vent en poupe ! Dans un monde de plus en plus dématérialisé, les Français éprouvent le besoin de retrouver des valeurs authentiques, de se rapprocher de la nature d'où l'engouement pour le jardin et le potager. Pour 34 % des Français, le jardin de leurs rêves serait un lieu où l'on pourrait manger les fruits et légumes qui y poussent (IPSOS pour TRUFFAUT - juin 2015). Le jardinage fait également écho à l'idée du plaisir de réaliser soi-même et entre aussi en résonance avec les préoccupations environnementales particulièrement présentes dans la réflexion sociétale.

LE
SAVIEZ-
VOUS ?

Le nom de « TRUFFAUT » porte dans son sens linguistique, un attachement à la terre. Dès le 16^{ème} siècle, des documents d'archives recensent le nom des « Trouffot », ancêtres de la famille « Truffaut ». Résidents en Ile de France, ils sont cultivateurs de truffes de terre, alias les « pommes de terre ».

Georges Truffaut et Claude Monet sont amis, partageant la même passion pour le jardin. Le chercheur fournit le peintre en essences rares pour compléter sa collection de plantes vivaces.



prioritaires : favoriser la biodiversité, s'assurer du bien-être des animaux (triple certification Qualité/Sécurité/Environnement), préserver les ressources naturelles (recyclage des déchets, gestion de l'eau...). Sans oublier la certification AB (Agriculture Biologique) obtenue par TRUFFAUT pour la 6^{ème} année consécutive pour limiter son impact sur l'environnement (non-pollution des sols, respect des cycles naturels des plantes).

Autre valeur défendue par la Marque : son soutien affirmé envers les producteurs locaux. Ainsi parmi ses 19 000 références en végétaux, plus de 74 % sont issus de la production française réduisant ainsi fortement l'impact énérgivore des transports. Fidèle à ses engagements durables, TRUFFAUT l'est tout autant avec ses fournisseurs. Plus de 2/3 d'entre eux travaillent avec l'enseigne depuis plus de 10 ans. En interne, TRUFFAUT est aussi très attaché au bien-être et à l'évolution de ses collaborateurs.

A cela s'ajoutent les objectifs poursuivis par la Fondation d'entreprise Georges Truffaut dont la mission principale est le bien-être de l'homme par le végétal. Créée en 2011, elle a déjà soutenu près de 200 associations dans leur projet de jardin à but thérapeutique, d'insertion ou pédagogique.

Communication & Communautés

Consciente que l'art du jardin et la science du végétal ne sont pas innés chez tous les consommateurs, TRUFFAUT a toujours beaucoup

communiqué afin d'aiguiller et d'orienter tous celles et ceux désireux de se lancer ou se perfectionner. La politique de communication de l'enseigne est multicanale et se déploie sur différents supports. Ainsi TRUFFAUT édite « TRUFFAUT Magazine » distribué gratuitement à tous les visiteurs. Mine d'informations pour le Jardin, les Animaux et la Maison, il compte plus de 100 pages de conseils, d'astuces et d'idées liés aux temps forts de chaque saison. On peut également s'informer via les 1 000 vidéos de la web TV TRUFFAUT qui donne la parole à des professionnels (jardiniers, producteurs, experts animaliers).

A cela s'ajoutent de nombreux partenariats noués de longue date par TRUFFAUT. Ces rendez-vous récurrents permettent à l'enseigne de multiplier les échanges avec le grand public. La Marque est partenaire du Festival International des Jardins de Chaumont-sur-Loire, et est présente aux Journées des Plantes de Courson à Chantilly, au salon « Jardins, Jardin » à Paris.

Enfin la Marque est active sur les réseaux sociaux sur lesquels elle déploie une communication interactive et ciblée. Elle compte 48 000 fans sur Facebook et plusieurs milliers d'abonnés sur Pinterest (9 000) et Twitter (3 400).

Actualité

Dans le cadre de la Conférence Climat organisée à Paris fin 2015, TRUFFAUT a lancé toute l'année plusieurs actions en amont en vue de sensibiliser le public. Consciente que cette 21^{ème} conférence internationale sera cruciale pour l'avenir de la planète, TRUFFAUT souhaite réitérer son soutien et ses engagements en faveur du développement durable par le biais d'initiatives déployées en jardinerie : participation active à la semaine européenne du développement durable, initiation à l'apiculture et aux bienfaits de la pollinisation... Délivrer une pédagogie accessible et interactive avec les consommateurs, à travers des animations, est un moyen efficace pour la Marque de faire passer des messages et d'éveiller les consciences.

With 58 shops and a turnover of € 432 million, TRUFFAUT is one of France's leading retail garden centres traditionally known for the sale of premium garden plants and products and for professional service and advice in this dynamic field. By also successfully incorporating the ever growing sectors of pet sales and accessories and everything for the home, TRUFFAUT specialises in the leisure and wellness markets with a plethora of brand references. Over 10 million client visits were registered in 2014 reinforcing TRUFFAUT's reputation of providing top quality and innovative products and winning many recognised accolades. Moreover, 14 millions hits registered on the TRUFFAUT website in the same year also contribute to the on-going success of this long established plant specialist business founded in 1824. This tradition of expertise has been handed down from generation to generation and is part of TRUFFAUT's identity while responsibility and care for the habitat have always been its benchmarks. Raising awareness to promote better sustainability among customers and suppliers for the benefit of the environment is its long term vision via products that are ethically sourced. With constant consumer dialogue and social media communication, TRUFFAUT's seeds are sown for the future !





www.toluna-group.com/fr
www.toluna.fr

Marché & Savoir-faire

Toluna, leader français des panels et solutions d'enquêtes en ligne, fête ses 15 ans en 2015. Avec ses 850 collaborateurs et 8,6 millions de panélistes dans le monde, la société réalise chaque année plus de 15 millions d'interviews par Web ou Mobile pour les professionnels des études et des sondages.

En France, le marché des études Marketing & Opinion a atteint 2 milliards d'euros en 2013 (source Syntec Etudes), avec une part toujours croissante de recueil par Internet. L'expertise Internet est au cœur du savoir-faire Toluna, qu'il s'agisse de gérer les terrains en ligne de ses clients ou de développer des solutions innovantes et automatisées :

- *AutomateSurvey* permet de lancer simplement tout type d'étude en ligne, et est intégré dans la solution *PanelPortal* pour mettre en place, gérer et animer sa propre communauté de consommateurs panélistes.
- *Toluna QuickSurveys™* est la solution la plus innovante pour réaliser en libre-service des enquêtes rapides sur la communauté toluna.com (1000 répondants en moins de 24 h sur la plupart des grands pays) ou sur ses propres contacts ou consommateurs.
- *Toluna Analytics™* permet de suivre le terrain d'enquête, consulter les résultats et préparer les rapports en temps réel. Cet outil de traitement et reporting est disponible pour tous les questionnaires programmés par Toluna, et est intégré dans les solutions *QuickSurveys* et *PanelPortal*.
- *Toluna SampleXpress™* est la plate-forme d'échantillonnage pour accéder immédiatement aux panélistes Toluna, même quand le questionnaire n'est pas géré par les équipes ou les solutions Toluna.

Histoire

Toluna est créée en France en 2000 par Frédéric-Charles Petit sur la conviction que le Web va bouleverser le comportement des consommateurs, notamment en développant les interactions avec les marques, les produits et les opinions dans tous les domaines. Son président-fondateur est persuadé que

cette révolution va toucher les études en Europe, comme cela a déjà commencé aux Etats-Unis.

Dès le début, Toluna propose donc une offre internationale d'enquêtes par Internet pour le compte des instituts de sondage, agences médias, sociétés de conseil et l'ensemble des professionnels des études. Cette offre repose sur la constitution d'un large panel de consommateurs utilisant des solutions propriétaires innovantes.

En 2005, Toluna entre en bourse au marché AIM (Alternative Investment Market) de Londres et poursuit son développement en Europe et en Asie-Pacifique.



Philippe Guilbert rejoint la société en 2007 pour s'occuper notamment du bureau France et de la Qualité pour le groupe.

L'acquisition en 2008 de la société américaine Common Knowledge Inc. permet à Toluna de renforcer sa présence en Amérique de Nord.

L'année 2009 marque un nouveau tournant : Toluna rachète Greenfield Online ISS à Microsoft et devient ainsi le premier fournisseur mondial de panels et technologies de sondages en ligne.

Toluna est rachetée par ITWP en 2011, une société créée par Verlinvest, l'investisseur historique de Toluna, et lance un important programme de R&D dans les nouvelles solutions d'enquêtes Internet et Mobile.

ITWP continue ses acquisitions en 2014 en rachetant Harris Interactive Europe à la société Nielsen, leader mondial des études.

Cela permet à ITWP de constituer un groupe spécialisé dans les Insights Marketing avec deux sociétés aux offres complémentaires.

Identité & Valeurs de Marque

Après quinze ans de développement en France et à l'international, Toluna veut continuer à innover pour proposer des solutions automatisées recueillant en temps réel des Insights Consommateurs pour tous les professionnels des études.

Plus que jamais, les technologies permettant les interactions entre membres d'une communauté en ligne, ou entre marques et consommateurs, renouvellent les études de marché pour les rendre plus rapides, opérationnelles et adaptables à tous les besoins.

Mais les nouvelles possibilités techniques n'ont d'intérêt qu'en fournissant des informations Marketing fiables. Toluna participe activement aux recherches et travaux sur l'innovation et la qualité des études avec les principales organisations professionnelles en France (Syntec Etudes) et à l'étranger (Esomar, Casro, ARF...).

Communication & Communautés

Pour constituer son panel et continuer à l'enrichir, Toluna a parié dès l'origine sur les bénéfices des échanges directs entre consommateurs, ce qui lui a permis d'obtenir une compétence unique dans le Community Management de panélistes. Dès 2007, les panélistes ont pu poser leurs propres questions aux autres membres Toluna, créant ainsi la première communauté web 2.0 d'opinions et votes socialisés.

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube...) sont utilisés pour maintenir le lien avec les panélistes Toluna, ce qui renforce leur participation et leur réactivité aux enquêtes. De même, les applications Toluna iPhone et Android permettent aux membres de répondre aux enquêtes à tout moment et quel que soit le lieu où ils se trouvent.

Preuve que la communauté est attractive : plus d'un million de votes et d'avis sont enregistrés chaque jour sur toluna.com !

Qu'il s'agisse du panel Toluna ou des panels propriétaires des marques, le dialogue en direct avec les consommateurs et le mode collaboratif sont fondamentaux dans l'offre Toluna qui permet à ses 2500 clients d'obtenir en temps réel de nombreux Consumer Insights.

LE
SAVIEZ-VOUS ?

Le nom Toluna provient de la présence dans l'ancien logo de deux lunes représentant les avis positifs et négatifs des consommateurs.

Toluna est créé en 2000 en plein éclatement de la bulle Internet. Puis la société devient le leader mondial en rachetant son principal concurrent lors de la crise financière de 2008. Les difficultés économiques n'effraient pas Toluna !

Founded in 2000 by Frederic-Charles Petit, Toluna is the French leading provider of online market research panel and survey technology, completing more than 15 million online interviews per year for the market research industry. The company's growth is based on technological innovation and a unique experience in online panel communities (The Toluna community consists of 8.6 million panelists covering 46 countries and 14 specialist panels). Toluna's solutions PanelPortal and QuickSurveys provide a simple and very effective online and mobile platform for asking 1 to 100 questions to anyone, anytime, anywhere with real-time results.



Actualité

Afin d'être toujours plus sociale et virale, la nouvelle Appli 2015 des panélistes Toluna leur permet d'interagir avec la communauté de manière encore plus simple, ludique et visuelle.

La nouvelle version Toluna QuickSurveysTM 2015 est également plus visuelle, attractive et adaptée aux smartphones et tablettes pour enrichir l'expérience des répondants et faciliter leur participation à tout moment. Pour les professionnels des études aussi, cette

nouvelle version permet de personnaliser encore plus leurs sondages, avec un tableau de bord plus efficace et de nombreuses possibilités pour standardiser l'échantillon et le reporting.

Enfin, le panel Toluna continue à se développer dans les principaux marchés (Amérique du Nord, Europe...), mais également dans les pays émergents comme la Chine. 8,6 millions de consommateurs dans 46 pays sont maintenant accessibles en quelques clics via les solutions Toluna.

CRÉDITS PHOTOS

ARCHIVES ACER

ARCHIVES ALWAYS

ARCHIVES AOSTE

ARCHIVES BRANDT

ARCHIVES COCA-COLA

ARCHIVES CÔTE D'OR

ARCHIVES CRISTALINE

ARCHIVES DANETTE

ARCHIVES DECATHLON

ARCHIVES DIM

ARCHIVES DURACELL

ARCHIVES ENTREMONT

ARCHIVES FINDUS

ARCHIVES LA BANQUE POSTALE

ARCHIVES LA LAITIÈRE

ARCHIVES LEBONCOIN.FR

ARCHIVES LU

ARCHIVES M&M's

ARCHIVES NEGRITA

ARCHIVES PANZANI

ARCHIVES PAYSAN BRETON

ARCHIVES POM'POTES

ARCHIVES RENAULT

ARCHIVES TICKET KADEOS

ARCHIVES TICKET RESTAURANT

ARCHIVES TRUFFAUT

ACER

ACER Computer France
Paris Nord II - Parc des Reflets
165, avenue du Bois de la Pie
95940 ROISSY CHARLES DE GAULLE
CEDEX

ALWAYS

PROCTER & GAMBLE FRANCE
163-165, quai Aulagnier
92665 ASNIÈRES-SUR-SEINE

AOSTE

AOSTE SNC
523, Cours du 3ème Millénaire
69800 SAINT-PRIEST

BRANDT

BRANDT FRANCE
89/91, boulevard Franklin Roosevelt
CS 30002
92500 RUEIL-MALMAISON

COCA-COLA

COCA-COLA FRANCE
9, chemin de Bretagne
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX

CÔTE D'OR

MONDELÈZ FRANCE S.A.S
6, avenue Réaumur
92140 CLAMART

CRISTALINE

70, avenue des Sources
03270 SAINT YORRE

DANETTE

DANONE
150, boulevard Victor Hugo
93400 SAINT-OUEN

DECATHLON

DECATHLON FRANCE S.A.S
4, boulevard de Mons
BP 10171
59653 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX

DIM

DIM S.A.S
2, rue des Martinets
92569 RUEIL MALMAISON CEDEX

DURACELL

PROCTER & GAMBLE FRANCE
163-165, quai Aulagnier
92665 ASNIÈRES-SUR-SEINE

ENTREMONT

ENTREMONT ALLIANCE S.A.S
25, faubourg des Balmettes
CS 50029
74001 ANNECY CEDEX

FINDUS

FINDUS FRANCE S.A.S
Maille Nord III
7/10, porte de Neuilly
12, boulevard du Mont d'Est
93192 NOISY LE GRAND CEDEX

LA BANQUE POSTALE

115, rue de Sèvres
75275 PARIS CEDEX 06

LA LAITIÈRE

LNUF Marques
2, rue du Centre
Immeuble Horizon II Atria
93160 NOISY-LE-GRAND

LEBONCOIN.FR

LBC FRANCE
8, rue Lavoisier
75008 PARIS

LU

MONDELEZ FRANCE S.A.S
6, avenue Réaumur
92140 CLAMART

M&M's

MARS CHOCOLAT FRANCE
3, chemin de la Sandlach
CS 10036
67501 HAGUENAU CEDEX

NEGRITA

BARDINET
Domaine de Fleurence
33291 BLANQUEFORT

PANZANI

PANZANI S.A.S
4, rue Boileau
BP 6452
69413 LYON CEDEX 06

PAYSAN BRETON

LAÏTA
4, rue Henri Becquerel
ZI de Kergaradec-Gouesnou
29806 BREST CEDEX 9

POM'POTES

MATERNE
1, rue de la Pépinière
75008 PARIS

RENAULT

RENAULT FRANCE
13, quai Alphonse Le Gallo
92100 BOULOGNE BILLANCOURT

TICKET KADEOS

EDENRED FRANCE
166 -180, boulevard Gabriel Péri
92240 MALAKOFF

TICKET RESTAURANT

EDENRED FRANCE
166 - 180, boulevard Gabriel Péri
92240 MALAKOFF

TRUFFAUT

Parc Léonard de Vinci
Avenue des Parcs
CP 8015
91008 EVRY CEDEX

Achévé d'imprimer : Août 2015
Impression : Printer Trento
Conception graphique & mise en page :
Planète Graphique Studio / Paris
ISBN : 978-2-7491-4807-6
Dépôt légal : 3^{ème} trimestre 2015