

LE GRAND LIVRE
DES
MARQUES®

Édition établie sous la direction de
Charles LEPEU

RÉDACTION

Flore d'ARFEUILLE
Capucine BECKER
Corinne GOFF LAVIELLE
Edmond FARELLE

TRADUCTION

Cécile KHINDRIA

COORDINATION MARQUES

Clotilde MEYER
Stéphane PUJOL
Laurence de RODELLEC
Claire van den BROEK

DESIGN

FORCE MOTRICE

GRAPHISME COUVERTURE

Laurent BATARD

© CLC Conseil 2011
75 bd Berthier 75017 Paris
© le cherche midi 2011
23, rue du Cherche-Midi 75006 Paris

CONCEPTION

Le Jury des Grandes Marques
La Thionière 18410 BRINON
Téléphone : 01 43 80 65 71
Mail : grandes.marques@orange.fr
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 France sur du papier à base de bois issus des forêts bien gérées



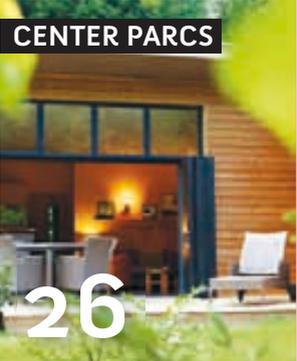
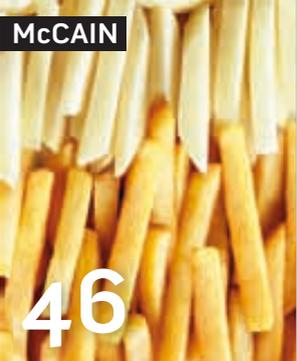
Impression normes imprim'vert
ISBN : 978-2-7491-2190-1



Dépôt légal : 3^e trimestre 2011

LE GRAND LIVRE
DES
MARQUES®

sous la direction de Charles Lepage

PRÉFACE 9	ÉTUDE « LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS » 11	ALFA ROMEO  16	AXA  18	BUFFALO GRILL  20
BUITONI  22	CELIO*  24	CENTER PARCS  26	COCA-COLA  28	CROIX-ROUGE FRANÇAISE  30
DIM  32	GOOGLE  34	HIPPOPOTAMUS  36	INTERMARCHÉ  38	LE CHAT  40
LG  42	MARTINI  44	McCAIN  46	MERCEDES-BENZ  48	MICHELIN  50



Le Grand Livre des Marques est un ouvrage collectif sur les marques, dont celles présentes dans celui-ci soutiennent cette publication.

Charles Lepeu en a assuré la coordination. Diplômé d'HEC et de Sciences-Po Paris, son parcours l'a amené à travailler sur plusieurs grandes marques internationales au sein de sociétés spécialisées dans les produits de grande consommation. Professeur de marketing à l'ESSEC, *Le Grand Livre des Marques 2011* est son septième ouvrage sur les marques.

Parrainage





PRÉFACE

Le Grand Livre des Marques rassemble pour vous 36 marques parmi les plus puissantes en France.

La force d'une marque se reconnaît soit à sa notoriété, soit à sa cote d'amour, soit aux deux.

Présentes dans cet ouvrage, ces marques se révèlent donc être connues par plus de 90% des Français, et/ou être leurs préférées au sein de chacun de 22 univers de produits et services « Grand Public » telles qu'identifiées par l'étude exclusive que nous avons réalisée avec Toluna auprès de plus de 5000 internautes, représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. Elles font donc toutes partie des 500 marques les plus fortes de France.

Une marque forte, c'est aussi une saga passionnante, un savoir-faire et une identité rayonnant au-delà de son lieu d'origine ou de fabrication.

À travers cet ouvrage, découvrez quelques-unes des plus grandes « signatures », l'une des composantes majeures de l'économie immatérielle, mais naturellement les plus proches du cœur ou de la mémoire des Français.

Charles Lepou
Directeur éditorial

POUR EN SAVOIR PLUS

Sur le sondage :

Enquête en ligne réalisée du 25/10 au 8/11/2010 par Toluna pour *Le Grand Livre des Marques*, auprès d'un échantillon de 5 018 personnes, représentatif des internautes français de 15 ans et plus (méthode des quotas par sexe, âge, CSP, région).

Mille soixante marques (hors luxe) ont été évaluées par les panelistes en répondant face à la marque (typographie identique + logo) par l'une des options suivantes :

- j'aime ;
- je n'aime pas ;
- ni l'un ni l'autre ;
- je ne connais pas ou peu.

Les principaux résultats de l'étude peuvent être consultés sur le site www.grandesmarques.net.

Sur Toluna :

Toluna est le premier fournisseur mondial indépendant de panels et solutions d'enquêtes en ligne. Chaque année, plus de 20 millions d'interviews sont réalisées sur le panel toluna.com (4 millions de membres répartis dans 34 pays d'Europe, d'Amérique et d'Asie) pour le compte de ses clients, instituts de sondage, agences médias et entreprises (voir pages 88 et 89).

ÉTUDE : LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

Un échantillon représentatif de 5000 internautes français âgés de 15 ans et plus a répondu à propos de 1000 marques de produits et services « grand public » à la question « j'aime/je n'aime pas ».

L'objectif était de comparer l'affectif d'un grand nombre de marques pour identifier celles pour lesquelles les Français ont le plus d'empathie. Loin d'une évaluation raisonnée, il s'agit donc bien là de capter la première impression des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à la marque et à son logo. Cette première réaction, très instinctive, indique si la marque nous « parle », si elle nous séduit ou nous repousse. Sur la base de cette étude, nous avons identifié les marques dont nous souhaitons la présence dans *Le Grand Livre des Marques 2011*.

LU, Google et Yoplait trio de tête des marques préférées des Français

Neuf personnes sur 10 déclarent aimer LU, Google et Yoplait : les grandes marques continuent à fédérer les opinions. Créer un lien fort avec le consommateur n'est pas à la portée de toutes les marques.

L'amour : une histoire au jour le jour

Ce top 3 est constitué de marques emblématiques qui ont su devenir de vrais repères pour le consommateur. Certaines grandes marques sont d'ailleurs rattrapées par des outsiders qui « collent » davantage aux préoccupations quotidiennes des consommateurs.

Deux conclusions s'imposent

- Les consommateurs sont attirés par les marques proposant des aliments sucrés (LU, Yoplait, Danone, Nestlé...) et des jus de fruits (Joker, Tropicana). Comme si, en temps de crise, le consommateur en quête de douceur laissait parler sa gourmandise.
- Des marques récentes peuvent rejoindre ou dépasser des marques plus anciennes : Google s'installe au 2^e rang global.

La journée « idéale » du consommateur

« Miam ! un verre de Joker, un yaourt Yoplait et un biscuit LU. Hop ! une bonne douche avec Le Petit Marseillais et je saute dans mon Levi's. Au volant de mon Audi, je file faire des courses chez Decathlon et Ikea. Sony et Samsung sont mes partenaires techno. Quand je ne surfe pas sur Google ou que je ne fais pas une soirée télé sur M6, j'opte pour un ciné chez Gaumont. »

Quelques marques ont une affinité renforcée avec certains profils et l'on pourrait moduler cette journée idéale :

- **Les femmes** : « En forme avec Tropicana, sexy en Dim, en route dans leur Peugeot, direction Carrefour. »
- **Les 15-24 ans** : « Se régalent avec leur Nutella et leur Ice Tea devant un film Warner Bros. »
- **Les plus de 50 ans** : « Maille accompagne leur repas et Côte d'or satisfait leur gourmandise, désaltérés par Perrier. »

TOP 50

LES MARQUES LES PLUS CONNUES	
GOOGLE	NESQUIK
NUTELLA	TF1
LU	TIC TAC
MILKA	VITTEL
FRANCE 3	CRISTALINE
M6	MONOPOLY
COCA-COLA	SMARTIES
HOLLYWOOD	FERRERO ROCHER
FRANCE 2	CÔTE D'OR
LA VACHE QUI RIT	PRÉSIDENT
LUSTUCRU	M&M'S
KINDER	McDONALD'S
VOLVIC	TUC
PANZANI	LINDT
EVIAN	BN
KIT KAT	PERRIER
MARS	FANTA
OASIS	LEGO
NESTLÉ	SCHWEPPE
TWIX	FRANCE TÉLÉCOM
YOPLAIT	DECATHLON
DANONE	BONDUELLE
AMORA	DANETTE
ORANGINA	CARAMBAR
LION	CRUNCH

LES MARQUES LES PLUS AIMÉES	
LU	EVIAN
GOOGLE	CRUNCH
YOPLAIT	MARS
MIKO	GERVAIS
DANONE	LEVI'S
MILKA	LION
NUTELLA	CRISTALINE
KIT KAT	CARTE D'OR
NESTLÉ	M6
LINDT	PETIT NAVIRE
M&M'S	DECATHLON
PANZANI	BANETTE
CÔTE D'OR	ORANGINA
PRÉSIDENT	COCA-COLA (CLASSIC)
DANETTE	TOBLERONE
FERRERO ROCHER	MAILLE
LA LAITIÈRE	SUCHARD
JOKER	ANDROS
AMORA	FLEURY MICHON
BONNE MAMAN	TUC
KINDER	BONDUELLE
TROPICANA	SONY
TWIX	TEFAL
LUSTUCRU	TIC TAC
HARIBO	BARILLA

Source : Étude « Les marques préférées des Français » pour *Le Grand Livre des Marques*.
Enquête en ligne réalisée en octobre 2010 par Toluna sur 5 000 internautes.



www.alfaromeo.fr

Un siècle après sa création à Milan en 1910, la célèbre marque Alfa Romeo continue de produire des voitures différentes, conçues pour procurer des émotions particulières. Sa légende se fonde sur la beauté, le tempérament et la haute technologie de ses modèles mais aussi sur un palmarès sportif exceptionnel.

Propriété du groupe Fiat depuis 1986, Alfa Romeo se distingue toujours par l'attention extrême portée au plaisir de conduite et à l'esthétique de ses modèles. L'année 2011 est marquée par la présentation de l'Alfa Romeo 4C Concept, reflet de l'exigence de performance et d'excellence technique du constructeur.

HISTOIRE

Fondée à Milan en 1910 suite à la reprise de la filiale italienne du constructeur français Darracq, A.L.F.A. (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili) propose dès sa première année un modèle performant et solide : la 24HP. Passée sous le contrôle en 1915 de l'ingénieur Nicola Romeo, l'entreprise devient Alfa Romeo : la célèbre marque est née. Très tôt, les Alfa Romeo se distinguent en compétition avec de très nombreuses victoires en Grand Prix, à la Targa Florio et la Mille Miglia puis avec quatre succès d'affilée au Mans dans les années 1930. Alfa Romeo remporte aussi les deux premiers titres de champion du monde de Formule 1 avec Farina en 1950 puis Fangio l'année suivante. Amateurs fortunés et foules du dimanche se prennent de passion pour les succès des prestigieux modèles de la marque dont le logo réunit les armes de Milan et le serpent emblématique des Visconti. À partir des années 1950, Alfa Romeo lance des modèles de plus grande diffusion, qui respectent, par leurs lignes et leurs performances, les valeurs de noblesse et de sportivité chères au constructeur. Les modèles emblématiques se succèdent : Alfa Giulietta, Giulia, Spider Duetto, GTV, Alfa 156 ou 8C Competizione. Aujourd'hui encore, les Alfa MiTo, Nouvelle Giulietta et Alfa 159 illustrent avec brio l'esprit d'une marque dont l'élégance italienne et le tempérament font battre les cœurs des amateurs de belles voitures. Intégrée depuis 1986 au groupe Fiat, Alfa Romeo, qui a fêté son centenaire en 2010, est principalement commercialisée en Europe, au Japon et en Océanie. Elle enregistre une très forte croissance. Une réussite qui s'explique par une vitalité créative intacte alliée à un savoir-faire unique dans l'univers automobile.

SAVOIR-FAIRE

La vocation d'Alfa Romeo demeure inchangée au fil des ans : fabriquer des voitures différentes, conçues pour procurer des émotions particulières. Une attention extrême est portée au design. Dessinées par son bureau de style, le « Centro Stile Alfa Romeo », ou par les meilleurs carrossiers italiens, les Alfa Romeo incarnent la beauté, l'expressivité et la puissance. Marque innovante, Alfa Romeo utilise toujours des technologies d'avant-garde comme le Multijet de 2^e génération pour ses moteurs Diesel Common Rail, le révolutionnaire système MultiAir de gestion hydraulique des



1915



1924



1972

souppes ou la transmission automatique à double embrayage Alfa TCT. Alfa Romeo se distingue par l'agrément légendaire de ses moteurs. À la recherche de rendements toujours meilleurs s'ajoutent aujourd'hui des objectifs de polyvalence d'utilisation, d'économie et de respect de l'environnement, comme de sécurité. Ainsi, l'organisme Euro NCAP a désigné en 2010 l'Alfa Giulietta comme étant la plus sûre des compactes.

IDENTITÉ DE MARQUE

La légende Alfa Romeo se fonde sur les quatre qualités majeures qui constituent son ADN si particulier : courage, agilité, sensualité et technologie. Grâce au courage et à l'audace de ses ingénieurs, stylistes et pilotes, la marque s'est forgé avec le temps un patrimoine automobile et sportif exceptionnel. L'agilité demeure la qualité principale de ses modèles qui se distinguent par leur efficacité, leur tenue de route et leur vivacité. Visuellement, l'identité Alfa Romeo s'appuie sur le célèbre logo, modernisé au fil des années, et sur la fameuse calandre en pointe. La sortie en 2008 d'Alfa MiTo, la première citadine compacte de la marque, s'accompagne de nouveaux codes de communication, jeunes et dynamiques, destinés à conquérir les nouveaux « Alfistes ». Avec la nouvelle Alfa Giulietta en 2010, la signature « Sans cœur, nous ne serions que des machines » est adoptée pour souligner la relation si particulière unissant l'automobiliste et Alfa Romeo.

ACTUALITÉ

Plusieurs lancements importants marquent l'année 2011. Tous reflètent l'esprit d'innovation caractéristique d'Alfa Romeo. La nouvelle gamme Alfa MiTo MY 2011, alliance parfaite de tempérament, de beauté et de sportivité, propose des teintes extérieures et des revêtements intérieurs inédits, un niveau d'équipement enrichi et un confort de conduite optimisé. Véritable concentré de performances et d'élégance, l'Alfa Giulietta reçoit l'apport d'une motorisation Diesel de 140 chevaux très attendue. Les versions essence et Diesel Multijet de 170 chevaux peuvent quant à elles disposer de la nouvelle transmission automatique à double embrayage Alfa TCT. Enfin, au salon de Genève 2011 a été dévoilée l'Alfa Romeo 4C Concept. Ce supercar ultraléger, propulsion à moteur central, symbolise parfaitement les valeurs de style, de sportivité et d'excellence technique d'une marque aujourd'hui en plein renouveau.

More than a century after it was founded in Milan in 1910, Alfa Romeo continues to manufacture cars that generate strong & unique emotions. Its legend is based on beauty, strength and state-of-the-art technology... Property of Fiat Group since 1986, Alfa Romeo has been distinguishing itself through the extreme attention given to pleasure and aesthetics. 2011 is a particularly favourable year as it sees the presentation of Alfa Romeo 4C Concept, a car that exemplifies the philosophy of the brand, outstanding performance and technical excellence. Known for their handling agility and stylish designs, the Alfa Romeo cars also distinguish themselves with their excellent engine performances. Along with high performance, the brand constantly aims at smoothness in ride and high fuel efficiency. Along with beauty, power and efficiency, Alfa Romeo's emphasis on safety and environment also contributes to the brand's success.

Alfa 4C Concept • 2011



Alfa Giulietta • 2010



Alfetta 159 • 1951



Spider Duetto • 1967



Coupé Bertone • 1972

ANECDOTES

Le Quadrifoglio Verde (trèfle à 4 feuilles vert) est lié à la marque depuis 1923 quand le pilote Ugo Sivocci décide de courir la Targa Florio avec ce symbole peint sur le capot de sa RL. La victoire de l'Italien décide l'écurie Alfa Romeo à adopter ce porte-bonheur pour les courses suivantes. Il accompagne dès lors la vie d'Alfa Romeo jusqu'à aujourd'hui.

Enzo Ferrari a débuté comme pilote chez Alfa Romeo avant de se voir confier la direction de l'écurie de course par Alfa Romeo entre 1933 et 1937. Il engage ainsi en compétition des Alfa Romeo arborant le célèbre emblème au cheval cabré !

En 1967, le jeune acteur Dustin Hoffman conduit une Alfa Spider Duetto dans le mythique film *Le Lauréat*. Ce film lança non seulement sa carrière au cinéma mais contribua fortement à la notoriété d'Alfa Romeo aux États-Unis.



réinventons / notre métier

www.axa.fr

La marque AXA naît en 1985 sous l'impulsion de Claude Bébéar. Dès lors, le groupe AXA se développe en France et au-delà de ses frontières pour devenir près de trente ans plus tard la 1^{re} marque d'assurance mondiale et le 6^e gestionnaire d'actifs mondial. Présent dans 61 pays, AXA accompagne 93 millions de clients, particuliers et entreprises, en répondant à leurs besoins en produits et services d'assurance, de prévoyance, d'épargne, d'assistance et de banque de proximité. Dans un métier de long terme qui repose sur la confiance des clients, AXA s'efforce au quotidien de la mériter. Sa signature «réinventons/notre métier» traduit son ambition de devenir la société préférée de son secteur.

HISTOIRE

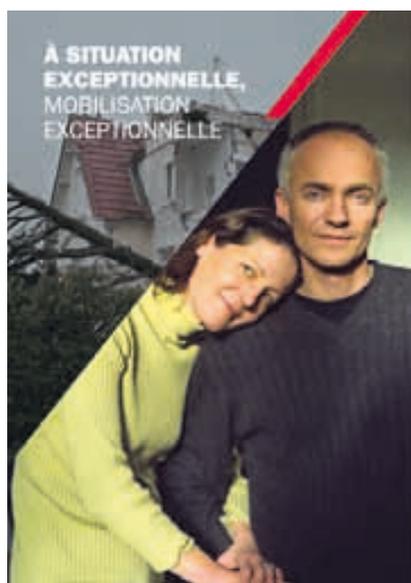
Tout commence en 1958 quand Claude Bébéar entre comme attaché de direction à «l'Ancienne Mutuelle», compagnie d'assurances de la région de Rouen. Nommé directeur général, il développe la compagnie qu'il rebaptise Mutuelles Unies en 1978. En rachetant Drouot en 1982, les Mutuelles Unies deviennent le numéro 1 de l'assurance privée en France. En 1985, le groupe choisit un nom international : AXA. Dès lors, AXA mène une politique de croissance interne et externe. En 1997, la fusion avec l'UAP hisse AXA à la 1^{re} place du marché français de l'assurance ; AXA devient un acteur mondial majeur. En 1999, les sociétés du groupe aux États-Unis, en Asie, en Australie et en Nouvelle-Zélande passent sous la marque AXA. Parallèlement, AXA diversifie ses activités, avec l'achat en 2002 de Banque Directe, filiale du groupe BNP Paribas, qui devient AXA Banque.

Aujourd'hui, le groupe AXA s'impose comme un des premiers groupes mondiaux d'assurance et de gestion d'actifs au service de 93 millions de clients, particuliers et entreprises, dans 61 pays. Ses activités sont déployées à travers les marchés d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie-Pacifique. AXA emploie plus de 214 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 91 milliards d'euros et un résultat opérationnel de 3,9 milliards d'euros.

SAVOIR-FAIRE

AXA aide ses clients à vivre plus sereins en protégeant leurs familles et leurs biens contre les risques, et en gérant leur épargne et leurs actifs. Parce que chaque jour est différent, AXA accompagne ses clients à travers les petites et les grandes difficultés de la vie, et leur donne les moyens d'entreprendre et de préparer leur avenir. Les expertises d'AXA s'expriment à travers une offre de produits et de services dans trois grands domaines d'activités : l'assurance dommages, l'assurance vie et la gestion d'actifs.

AXA a la responsabilité d'utiliser ses compétences, ses moyens et ses expertises en matière de gestion des risques pour contribuer à créer une société solide et sûre. Les valeurs de la marque – intégrité, esprit d'équipe, professionnalisme, innovation et pragmatisme –, partagées au quotidien par toutes les équipes d'AXA dans le monde, sont omniprésentes dans toutes ses activités. La complémentarité de ses lignes de métiers et l'équilibre de la répartition géographique de ses activités font d'AXA l'un des assureurs les mieux diversifiés au monde. Sa dynamique de croissance



est soutenue par les perspectives qu'offrent les marchés matures, par les besoins croissants d'assurance dans les pays émergents et par ses cinq priorités opérationnelles : l'innovation produits, la technique métier, la distribution, la qualité de service et la productivité.

IDENTITÉ DE MARQUE

En 1985, le groupe se dote d'un nom court et dynamique, AXA. Prononçable dans toutes les langues, il doit favoriser l'émergence d'une identité et d'une culture communes.

En 2008, AXA décide de renforcer sa stratégie de marque en adoptant une nouvelle signature : réinventons/notre métier. Celle-ci traduit la volonté d'AXA de devenir la société préférée de son secteur d'activité en répondant aux attentes des clients par des preuves tangibles, et en s'appuyant sur une relation de confiance

grâce à trois attitudes clés : disponible, attentionné et fiable. La diagonale rouge du logo AXA, sa signature graphique, permet une meilleure reconnaissance de la marque et évoque le changement tant au niveau du discours que de son exécution publicitaire.

ACTUALITÉ

Créé en 2008, le Fonds AXA pour la Recherche encourage les travaux scientifiques permettant de comprendre et de prévenir les risques qui menacent l'environnement, la vie humaine et les activités socio-économiques. Au 30 avril 2010, il a engagé 33,5 millions d'euros attribuant des financements à 139 projets de recherche, conduits dans 15 pays par des chercheurs de 36 nationalités différentes.

AXA lance en mars 2011 une nouvelle initiative, baptisée « Global Forum for Longevity », afin de mieux comprendre les mécanismes et les enjeux de l'allongement de l'espérance de vie par le partage des connaissances et la concertation entre les décideurs et les experts en matière de longévité.

La filiale française, dirigée depuis octobre 2010 par Nicolas Moreau, s'est fixé comme objectif pour 2015 de devenir leader en matière de qualité de service, de conseil et d'accompagnement de ses clients.

En 2011, AXA Banque accélère son développement au travers d'un nouveau positionnement, la seule banque directe de proximité, et réconcilie le « meilleur des deux mondes » : le meilleur de la banque directe, en proposant des produits et services simples et compétitifs, et le meilleur de la banque de proximité grâce aux réseaux de distribution d'AXA France.

Driven by Claude Bébéar, the AXA brand saw the light of day in 1985. The AXA Group has since developed its activities in France and beyond, and 30 years later has become the first global insurance name, and 6th asset manager. It is present in 61 countries and serves 93 million customers, both individuals and businesses, offering them a wide range of insurance, savings and retail banking and assistance products and services. The long-term nature of its business is based on winning and maintaining customer trust and loyalty, which AXA relentlessly strives to deserve, day in and day out. AXA's brand signature, "redefining /standards", reflects its ambition to become the preferred company within its sector.

VOUS PAYEZ TROP DE FRAIS BANCAIRES ?

CARTE ET SERVICES BANCAIRES À 0€

COMPTE COURANT RÉMUNÉRÉ À 2%

AXA BANQUE
réinventons / la banque

Pourquoi prendre des risques quand on rentre chez soi après avoir fait la fête ?

Garantie Joker
Taxi gratuit sur simple appel 5 fois/an pour les 18-25 ans valable dans tous les contrats auto

réinventons / notre métier AXA

ANECDOTES

À situation exceptionnelle, mobilisation exceptionnelle : Pierre Jaeger, agent général, a pu obtenir, en quarante-huit heures, l'intervention d'un charpentier pour réparer la charpente d'un assuré AXA détruite par la tempête Klaus.

Yves Archambaud, expert en règlement de sinistres corporels, a soulagé le quotidien d'Élise dont la vie a basculé à l'âge de 12 ans, renversée par un automobiliste. Dans le cadre du dispositif Albatros, AXA assure chaque semaine l'accompagnement d'Élise à son centre de rééducation.

Tiziana Stanziani, bénévole d'AXA Atout Cœur, a pu sortir de prison et emmener au bord de la mer des enfants qui vivent jusqu'à l'âge de 3 ans avec leurs mères incarcérées dans l'une des plus grandes prisons de Rome, Rebibbia.



www.buffalo-grill.fr

Buffalo Grill est le concept de restauration inspiré des « steakhouses » américains qui a su rendre accessible à tous la viande grillée de qualité. Universel, familial et populaire, Buffalo Grill cultive, depuis sa création, esprit de convivialité et culture du service. Le succès de Buffalo Grill, première chaîne française de restaurants à thème par le nombre d'établissements, se fonde sur la qualité des produits, les valeurs nutritionnelles des recettes, la rénovation permanente des restaurants, la création de nouveaux sites, des partenariats avec des producteurs respectueux de l'environnement.

HISTOIRE

En 1980, l'entrepreneur Christian Picart réalise son rêve : créer une enseigne de restauration spécialisée dans la grillade (steakhouse), inspirée par l'Amérique de légende. Le premier restaurant ouvre à Avrainville dans l'Essonne : Buffalo Grill est né. Le réseau se développe rapidement et comprend une quarantaine de restaurants en 1990. En 1994, Buffalo Grill se dote de sa propre centrale d'achats et de découpe de viande. La même année s'ouvre le centième restaurant près de Mulhouse.

Buffalo Grill développe parallèlement ses activités à l'étranger avec l'ouverture en 1997 d'un premier restaurant en Espagne. En octobre 2008, la société française d'investissement Abénex rachète la majorité du capital avec l'équipe de management. En 2009, la filiale du groupe dédiée à la coupe de la viande et à la logistique est certifiée ISO 22000.

Aujourd'hui, le groupe compte 327 restaurants, succursales et franchisés et plus de 7500 collaborateurs répartis dans 5 pays. Son chiffre d'affaires (2010) s'élève à près de 600 millions d'euros. Première chaîne de restauration à thème par le nombre de restaurants, Buffalo Grill est la chaîne préférée des Français, avec 35 % du marché des restaurants de grillade. Elle conquiert les familles avec enfants avec plus 55 % de part de marché.

SAVOIR-FAIRE

Buffalo Grill a construit son succès autour d'une offre clairement positionnée : la viande grillée de qualité, le dépaysement de l'Ouest américain de légende, la convivialité et le confort d'un vrai restaurant pour partager des moments privilégiés en famille, entre amis ou entre collègues, et, enfin, l'accessibilité à tous les budgets grâce à un prix attractif. Tout au long de l'année, Buffalo Grill propose un voyage, ponctué de découvertes à la fois appétissantes et dépayesantes. La carte des restaurants Buffalo Grill s'enrichit d'année en année. Elle comprend actuellement plus de 80 références d'entrées, plats et desserts. Les nouvelles animations proposées tous les deux mois renforcent l'envie d'aller chez Buffalo Grill. Avec un prix moyen extrêmement compétitif, Buffalo Grill apparaît comme la plus abordable des chaînes de grillade. Servir la qualité au moindre prix est en effet une constante depuis la création de l'enseigne. Universel, familial et populaire, Buffalo Grill est le concept de restauration inspiré des « steakhouses » américains qui a su rendre accessible à tous la viande grillée de qualité.

IDENTITÉ DE MARQUE

L'identité de Buffalo Grill s'appuie sur un univers visuel aux identifiants très marqués : le code couleur (rouge et noir), l'univers western, les cornes, le set de table-menu, les box privatifs et l'aire de jeux « tipi » pour les enfants...

En prise avec son époque, Buffalo Grill est un acteur responsable qui assume l'exemplarité de sa position de leader du marché comme l'attestent ses engagements envers ses clients, ses salariés et ses partenaires fournisseurs :

L'engagement prix : Buffalo Grill est l'offre de restauration de grillade la plus accessible grâce à une politique prix particulièrement maîtrisée.

L'engagement social : l'enseigne mène une politique de recrutement, de formation et de promotion interne particulièrement dynamique.

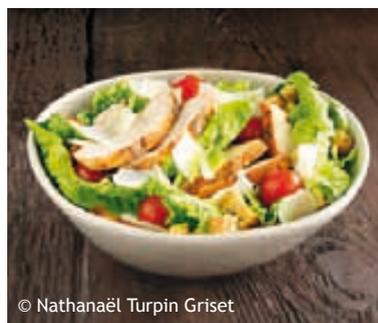
L'engagement proximité : Buffalo Grill confie 70 % de ses constructions nouvelles à des entreprises locales.

L'engagement solidarité : l'enseigne s'engage auprès du monde agricole à travers l'association Consommer juste.

L'engagement qualité : l'outil de découpe de viande BG Appro a obtenu la certification, particulièrement exigeante, ISO 22000.



© Francesco Majo



© Nathanaël Turpin Griset

ACTUALITÉ

Depuis sa création, le concept Buffalo Grill ne cesse d'innover, d'évoluer et de se transformer. 2011 est marquée par le lancement d'un label repère, les « Prix Stars », afin que les clients puissent identifier d'un seul coup les plats et menus aux prix particulièrement étudiés.

L'enseigne a récemment signé un accord avec le numéro 1 de la viande en France, pour garantir l'approvisionnement tout au long de l'année de viandes de race d'origine France.

Depuis mai 2011, une sélection des meilleurs morceaux de viande charolaise est proposée en permanence sur la carte des restaurants, de quoi satisfaire les amateurs les plus exigeants. BG Appro vient de recevoir la certification ISO 14001 (management de l'environnement), ce qui lui permet d'identifier les mesures à mettre en place pour renforcer sa politique de développement durable. Depuis l'été 2010, l'enseigne propose des produits bio (certifiés AB) : omelette, fromage blanc au miel, yaourt pour les enfants, nectar de pomme ou vin merlot de pays d'Oc.

Buffalo Grill is the catering concept inspired by American “steakhouses”, which made quality grilled meat accessible to everyone. Founded in 1980, the group now includes 327 restaurants, branches and franchisees, and more than 7,500 collaborators distributed in five countries. Universal, homely and popular, Buffalo Grill, since its foundation, has been cultivating the conviviality spirit and culture of custom service. With an extremely competitive price range, Buffalo Grill appears as the most affordable of restaurant chains. Serving quality at a low price has been a constant since its creation.

The success of Buffalo Grill, the first themed restaurant chain in numbers, is based on the quality of products, nutritional values of the recipes, constant renovation of its restaurants, creation of new sites and partnerships with producers who respect the environment.



Buffalo Grill Saint-Brevin © Christophe Bielsa

ANECDOTES

Buffalo Grill est le restaurant qui plaît à tous : près de 90 % des Français se disent intéressés par le concept Buffalo Grill. Buffalo Grill a versé, en 2010, 37 500 euros au Téléthon et à l'AFM : pendant tout le mois de décembre, 1 euro a été versé par l'enseigne pour chaque téléchargement de l'application iPhone de Buffalo Grill ou chaque inscription à My Buffalo sur www.buffalo-grill.fr.

Partenaire de la semaine des Nutrinautes, du 7 au 15 mai 2011, Buffalo Grill confirme son engagement en faveur de la nutrition en relayant l'appel des scientifiques. L'objectif : recruter 250 000 volontaires pour une étude de grande ampleur sur les pratiques alimentaires de nos concitoyens et leurs conséquences en matière de santé.

Avec la carte Famille Nombreuse, les familles bénéficient du dimanche soir au jeudi soir du menu enfants offert pour l'achat d'un repas adultes (offre valable dans les restaurants participants).



www.buitoni.fr

Fondée en 1827 par « Mamma Giulia » dans un petit village au cœur de la Toscane, Buitoni est une marque authentiquement italienne. La qualité des produits Buitoni s'appuie sur un savoir-faire hérité de ses racines. Simples et savoureuses, les recettes Buitoni sont aujourd'hui encore élaborées à la Casa Buitoni, et préparées à partir des meilleurs ingrédients. Marque de pizzas préférée des consommateurs, Buitoni ne cesse d'innover et d'offrir des gammes de produits simples, généreux et riches en saveurs, pour une touche de « Dolce Vita » au quotidien. Preuve incontestable du succès de la marque : une pizza Buitoni est vendue toutes les deux secondes en France !

HISTOIRE

C'est en 1827, à Sansepolcro, petit village au cœur de la Toscane, que Giulia et son mari Giovanni Buitoni décident de se lancer dans la fabrication et le commerce de pâtes. Fabriquées à partir de semoule de blé dur, issue de la région des Pouilles, les pâtes de « Mamma Giulia » remportent un franc succès, si bien que celle-ci n'hésite pas à sacrifier ses bijoux pour pérenniser la petite entreprise et mécaniser davantage la production. À la mort de son mari, Giulia Buitoni prend les rênes de la société, devenant l'une des rares femmes entrepreneurs de l'époque. Avec l'aide de ses enfants, la société grandit, se diversifie et adopte une nouvelle raison sociale en 1879 pour devenir Giovanni et Fratelli Buitoni. Dès la fin du XIX^e siècle, Buitoni est une entreprise florissante et se lance dans un vaste programme d'expansion internationale, commençant par la France : la Société française de produits Buitoni est créée en 1934.

Quatre ans plus tard, Buitoni Foods Corporation est fondée aux États-Unis. Dès l'après-guerre, la famille Buitoni reprend les activités en intégrant les nouvelles données économiques de l'époque : renouvellement des structures de distribution, développement de la communication et du marketing... La saga Buitoni fait parler de « miracle italien ».

En 1969, Buitoni fusionne avec Perugia pour former Industrie Buitoni Perugia (IBP). Grande-Bretagne, Suède, Hollande... le rayonnement européen de la marque continue de s'affirmer. En 1988, le groupe Nestlé rachète la société Buitoni.

Buitoni est aujourd'hui, en France, la marque de pizzas préférée des consommateurs, avec 4,5 millions de foyers acheteurs. Buitoni est le leader incontestable des pizzas surgelées, avec 30,1 % de part de marché.

SAVOIR-FAIRE

La qualité des produits Buitoni s'appuie sur un savoir-faire hérité des racines italiennes de la marque. C'est à la Casa Buitoni, ancienne maison familiale, que sont toujours élaborées les recettes de pizzas.

Les chefs cuisiniers ayant repris le flambeau de Mamma Giulia s'attachent à réinterpréter les grands classiques de la cuisine italienne pour élaborer des pizzas simples, authentiques, généreuses et toujours plus savoureuses. Les garnitures sont cuisinées à partir d'ingrédients soigneusement sélectionnés.

La pâte est fabriquée avec les meilleures farines de blé, et lentement pétrie, comme le ferait un pizzaiolo.



IDENTITÉ DE MARQUE

Buitoni est une marque authentiquement italienne, qui puise son savoir-faire dans ses racines. Depuis plus de cent vingt ans, son amour de la cuisine a le pouvoir de transformer les petits moments de tous les jours en moments de partage chaleureux, simples et spontanés. Avec Buitoni, c'est toute la générosité et la convivialité italiennes que l'on invite à sa table.

En 2011, Buitoni reprend massivement la parole en télévision et réaffirme son territoire de marque et son identité italienne via la diffusion de deux spots publicitaires autour des gammes Four à Pierre et La Grandiosa. Ces films mettent en scène la nouvelle signature de la marque : « Buitoni, Un cœur grand comme l'Italie. »

ACTUALITÉ

Buitoni présente une forte actualité en 2011 sur ses quatre gammes.

La Grandiosa, c'est toute la qualité d'une belle et grande pizza italienne. Un vaste plan de rénovation a permis d'obtenir une nouvelle pâte : plus moelleuse et bien aérée à cœur, tout en étant croustillante à l'extérieur. De plus, toutes les recettes de la gamme ont été rénovées pour des pizzas toujours plus généreuses et plus riches en goût.

La gamme s'enrichit d'une nouvelle recette aux couleurs de l'Italie : La Grandiosa Mozzarella Pesto, avec de belles rondelles de tomates cerises, de grandes tranches de mozzarella fondante et une pointe de pesto sur une délicieuse sauce tomate cuisinée à l'huile d'olive et au basilic.

Four à Pierre, c'est la qualité de l'authentique pizza italienne cuite sur pierre. En 2011, cette gamme bénéficie également d'une nouvelle qualité de pâte, plus moelleuse : juste saisie sur la pierre pour garantir une texture fine et croustillante à l'extérieur. La gamme s'enrichit d'une nouvelle recette Poulet Pesto.

Fraîch'Up, c'est le plaisir unique d'une pâte épaisse ultra-moelleuse, qui cuit et lève dans le four en dégageant une bonne odeur de pain chaud. En 2011, la gamme propose une nouvelle recette savoureuse : Pepperoni.

Enfin, Sensazione, nouvelle gamme lancée en 2011, est le fruit du travail d'un jeune chef de la Casa Buitoni qui a réinterprété les classiques de la pizza italienne en y apportant sa touche créative. La gamme propose quatre recettes aux garnitures savoureuses (Thon, Mozzarella & Provolone, Pepperoni, et Épinards-Chèvre) sur une pâte légère et incroyablement croustillante.

Sources : baromètre image 2011 et données panels 2011.

Founded in 1827, in a small village of Tuscany, Buitoni has established itself as an authentic Italian brand. The high quality of Buitoni products is based on its genuine expertise of the Italian art of cooking. Contemporary and simple, Buitoni recipes are still created at the Casa Buitoni, and elaborated with the best choice of ingredients. Buitoni is the favorite pizza brand among consumers as it continues to innovate constantly, offering a wide range of tasty products and providing consumers a simple way of having a touch of “Dolce Vita” in their plate. A measure of its popularity: a Buitoni pizza is sold every two seconds in France!



Casa Buitoni (Sansepolcro, Toscane)



ANECDOTES

Une pizza Buitoni est vendue toutes les deux secondes en France !
Soit 27 millions de pizzas vendues par an.

Depuis 1989, la Casa Buitoni, ancienne maison de la famille Buitoni située au cœur de la Toscane, est devenue le centre de recherche et développement et de relations publiques de la marque.

Depuis toujours, Buitoni veille à la qualité de ses ingrédients : en 1827, il a fallu quarante jours de voyage à Giulia et son mari pour pouvoir rapporter pour la première fois, depuis la région des Pouilles, la précieuse semoule de blé dur qui sert à la fabrication des pâtes.

celio*

www.celio.com

Fondée en 1985 par Marc et Laurent Grosman, celio* est devenue en vingt-cinq ans la marque internationale incontournable du prêt-à-porter masculin. Avec un 1^{er} magasin inauguré à Paris en 1985 rue Saint-Lazare, la marque à l'astérisque compte aujourd'hui plus de 1000 adresses dans près de 70 pays et deux enseignes, celio* et celio* club. Leader sur son marché d'origine, la France, avec près de 500 magasins, celio* poursuit son expansion tant en Europe, à travers ses filiales, que sur de nouveaux marchés tels que l'Inde, la Russie et l'Afrique.

HISTOIRE

L'histoire commence avec une boutique située rue Saint-Lazare à Paris spécialisée depuis 1962 dans le prêt-à-porter féminin. En 1985, les deux frères Marc et Laurent Grosman font le pari audacieux de révolutionner le prêt-à-porter masculin en proposant des modèles sportswear, colorés, au rapport qualité/prix imbattable à un moment où la mode masculine n'est pas encore d'usage en France. Le pari du lancement gagné, celio* part à la conquête de centres commerciaux dès 1986 avant de s'attaquer à l'international au début des années 1990. Afin d'aborder un nouveau segment de marché, le concept celio* club est lancé en 2007 : des collections dédiées à la ville, centrées autour du costume, aux lignes intemporelles et modernisées par de nombreux détails de finitions. La vente en ligne est lancée en France en 2009. celio*, c'est l'aventure d'une entreprise qui a toujours su innover pour se démarquer tout en mettant un point d'honneur à répondre aux goûts et aux attentes des clients différents d'un pays à l'autre.

SAVOIR-FAIRE

Bien que fidèle à son origine sportswear, celio* propose un vestiaire complet 100 % dédié aux hommes. Au fil des années, l'enseigne est devenue la marque leader et référente sur ce marché porteur.

L'un de ses atouts : une marque qui décontracte les modes et démystifie les tendances pour proposer à chaque homme un style à la fois relax et élégant qu'il peut s'approprier aisément.

Avec ses collections segmentées en divers univers, la marque celio* entend bien accompagner les hommes en leur assurant le bon style pour tous les moments de vie.

Dans un marché très concurrentiel, celio* se caractérise par la puissance de son offre : 800 modèles différents par collection, cinq collections par an et 35 millions de pièces vendues chaque année à travers le monde.

Les collections sont conçues par une équipe de 70 personnes dont un bureau de style interne. Chasseurs de tendances, à l'affût de l'air du temps, ils se rendent chaque année dans les plus grandes capitales de la mode, s'imprègnent de leurs influences pour inspirer les collections de la marque. Celles-ci sont réalisées par des partenaires choisis à la fabrication supervisée et contrôlée. Les collections témoignent de la perpétuelle volonté de celio* de



rester dans l'air du temps, comme l'atteste la naissance de la « collection rouge » en 2011, première collection premium conçue autour d'un sportswear élégant et authentique, dessinée par une équipe de stylistes italiens et fabriquée en Europe.

IDENTITÉ DE MARQUE

Au-delà de son territoire produit et de sa notoriété, celio* est une marque « état d'esprit », généreuse, qui a su développer un fort capital sympathie avec ses clients. celio* est résolument ancrée dans la vie, le mouvement, la couleur.

Le logotype de celio* est indissociable de son « étoile » (*). Elle symbolise cette idée de décalage, de « twist » et d'expression de personnalité. Elle s'incarne aussi bien sur les détails produits que sur le ton des communications. Elle inscrit aussi une note sympathique au logotype et devient un signe de reconnaissance mondial.

L'identité de celio* est aussi constituée de produits référents, tels que le jean et le polo, et de piliers fondateurs comme l'innovation et la couleur. Sur ce point, celio* s'est doté d'un territoire de communication distinct, la celio*chromie : un nuancier de couleurs traitées en camaïeu et où chacune d'entre elles est associée à une émotion...

ACTUALITÉ

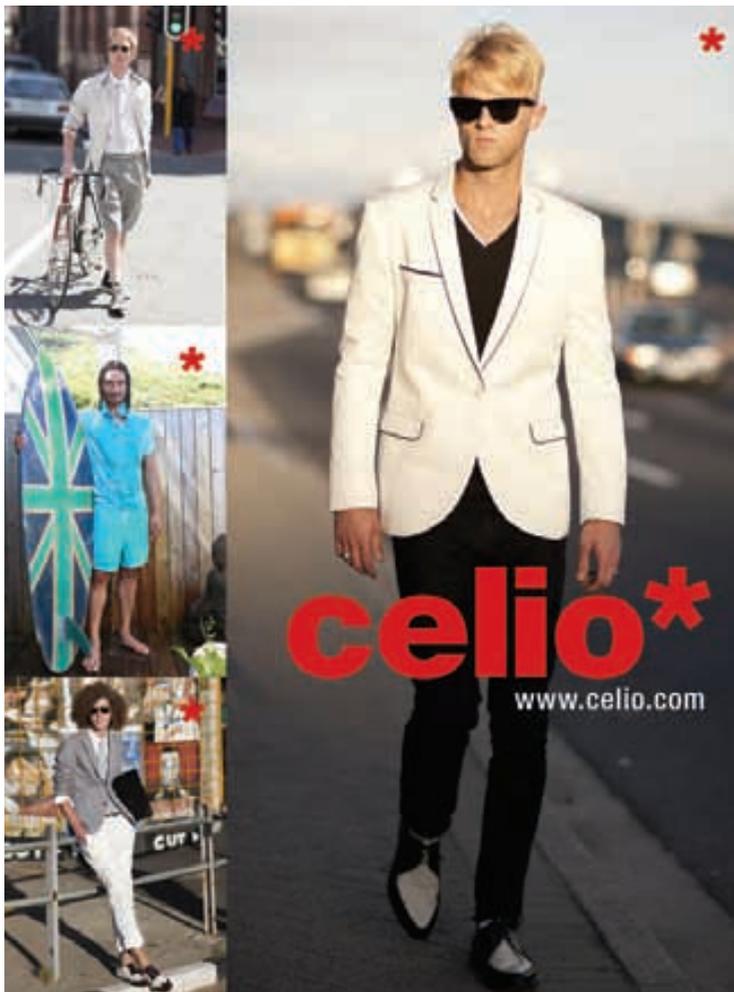
– Le cap du 1000^e magasin (avril 2011).

– Le jean céramique conçu avec une impression enrichie de biocéramique, matériau issu de roches volcaniques : un procédé innovant qui allie technologie, mode et thérapie, connu pour ses propriétés favorisant le bien-être et la stabilité posturale.

– La collection rouge, la nouvelle ligne premium de celio* composée d'un vestiaire complet fabriqué en Europe. Elle décline des modèles sportswear élégants et authentiques plus « fittés ». Une attention particulière est portée sur le savoir-faire traditionnel, les finitions et les matières naturelles aux coloris lavés.

– La collection noire, le concentré d'exigence de celio* club. Le raffinement et l'élégance sont sublimés par son irréprochable confection italienne. Le savoir-faire des tailleurs italiens reconnus pour leurs coupes impeccables fait la réputation de la collection noire.

Founded in 1985 by Marc and Laurent Grosman, celio* has, in 25 years, become the ultimate international “prêt-à-porter” brand. Its first store opened in Paris in 1985 on Saint-Lazare street. Today, the brand with the asterisk has over 1,000 addresses in 70 countries across five continents, and two trademarks celio* and celio* club. The logo of celio* is inseparable from its star (*), which symbolizes the idea of twist and expression of personality. Beyond its territory and its product profile, celio* has developed a strong affinity with its customers. The collections are designed by a team of 70 specialists who visit major fashion capitals every year, imbibing their influences to inspire the collections of the brand. Leader on its home market, France with nearly 500 stores, celio* continues to expand in Europe through its subsidiaries, as well as on new markets such as India, Russia and Africa.



ANECDOTES

En 1985, celio* est la première marque à disposer des piles de vêtements librement accessibles aux clients.

celio* est la marque la plus citée spontanément dans le prêt-à-porter masculin en France.

celio* vend 4800 articles par heure dans le monde.



Center Parcs naît aux Pays-Bas en 1968, inventé par Piet Derksen. Ce concept de vacances de courte durée toute l'année, qui allie nature et détente, est inédit en Europe. Les fondamentaux de son succès reposent sur la préservation de la nature, des cottages respectueux de l'environnement et de multiples activités pour tous. Chacun des 20 domaines que compte Center Parcs en Europe est implanté dans une région authentique à moins de deux heures des centres urbains. En France, Center Parcs est la marque verte du tourisme national avec ses quatre domaines ouverts depuis 1988. La maison mère Pierre & Vacances Center Parcs est leader du tourisme de proximité en Europe.

HISTOIRE

En 1968, aux Pays-Bas, Piet Derksen, propriétaire de la chaîne de magasins de sport Sporthuis Centrum, crée un nouveau concept de vacances de courts séjours toute l'année, alliant confort, nature et loisirs. Le premier domaine, situé à De Lommerbergen au milieu des bois, compte 60 bungalows en aluminium répartis autour d'une modeste piscine. Un hiver, Piet Derksen a l'idée du concept des quatre saisons. Il installe un chapiteau au-dessus du bassin, chauffe l'espace avec des réchauds à gaz, ajoute des arbres pour agrémenter le décor. Très vite, les hébergements sont revus par l'architecte néerlandais Jacob Bakema. Il crée le concept astucieux des cottages décalés offrant à chacun d'entre eux des terrasses privées. À l'intérieur on trouve une cheminée et un téléviseur couleur, luxe exceptionnel pour l'époque. Dix domaines sont ouverts en dix ans. Dès l'origine, tous les fondamentaux du succès de Center Parcs sont posés. Chaque domaine est implanté dans une région authentique et à moins de deux heures des centres urbains, dans un cadre préservé de toute pollution : on y circule à pied ou à vélo. Les cottages tout équipés permettent de vivre une véritable pause, en profitant d'une large palette d'activités en plein air ou à l'intérieur. En 1980, la piscine se transforme en cet immense « Paradis aquatique tropical », le célèbre Aqua Mundo. En 1984, pour faciliter son développement à l'étranger la société Sporthuis Centrum est rebaptisée Center Parcs. Des domaines sont ouverts, en 1981, en Belgique puis en Angleterre et, en 1988, en France, le Domaine des Bois-Francs à Verneuil-sur-Avre (Normandie) qui compte 736 cottages. En 1993, est inauguré le second site français, le Domaine des Hauts de Bruyères en Sologne. Le premier domaine en Allemagne ouvre en 1995. Piet Derksen se retire des affaires en 1989. Center Parcs International est vendu à Scottish and Newcastle, un brasseur écossais, et revendu en 2001 au leader européen des résidences de tourisme. En France, Pierre & Vacances est devenu Groupe Pierre & Vacances Center Parcs en 2010. Il dote la France de deux nouveaux domaines : le Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne en Picardie en 2007 et le Domaine des Trois Forêts en Moselle-Lorraine en 2010. Le groupe, leader européen du tourisme de proximité, compte 20 Center Parcs en Europe dont 4 en France. Center Parcs emploie près de 600 personnes par domaine dans 64 métiers différents, issues prioritairement de la région d'accueil.

SAVOIR-FAIRE

En proposant une offre d'hébergement de 4 à 12 personnes et jusqu'à 170 mètres carrés, Center Parcs est un opérateur touristique



particulièrement adapté pour les réunions en famille ou entre amis. L'entreprise possède une expertise reconnue sur le plan international, dans la conception et la réalisation d'espaces aquatiques ludiques couverts. Préserver la nature et son patrimoine végétal est aussi un fondement de l'activité de Center Parcs. En 1996, le groupe s'engage en France dans la mise en œuvre d'un Plan Environnement

Entreprise en collaboration avec l'ADEME et le ministère de l'Environnement. En 1999, Center Parcs International obtient sa première homologation ISO 14001. En 2011, trois des domaines français obtiennent le label international « Clé Verte », une première pour un groupe de résidences de tourisme en France. Ses deux derniers chantiers ont été classés Haute Qualité Environnementale (HQE) et très haute qualité énergétique (THQE). Depuis son origine, la satisfaction client, qui est au cœur des préoccupations de Center Parcs, a été récompensée en 2008 et 2010 par le Podium de la relation client (TNS-Bearing Point).

IDENTITÉ DE MARQUE

Center Parcs est un concept unique qui propose des petites vacances à la carte dans des sites forestiers ouverts toute l'année. L'offre repose sur cinq piliers : la nature, les cottages, l'eau, les activités et les services. Les formules de séjours proposées sont fixes : Week-End, Mid-Week, Semaine. Soucieux de son intégration dans ses régions d'accueil, Center Parcs s'efforce de promouvoir les richesses patrimoniales et culturelles des environs.

ACTUALITÉ

Pour apporter toujours plus de confort et de bien-être à ses hôtes, Center Parcs innove en permanence : de nouveaux Cottages Style entièrement « re-designés » en Normandie et en Sologne, des activités à sensations comme le rolling bulle ou le benji éjection... En termes de communication, Center Parcs est le premier opérateur touristique à intégrer des QR Codes dans sa brochure 2011. Ces codes-barres permettent d'accéder via un smartphone à des vidéos en ligne pour mieux faire vivre l'expérience Center Parcs. Sa nouvelle campagne publicitaire a pour but de renforcer l'adhésion de la cible famille et de conquérir de nouveaux publics : les adolescents et les jeunes adultes. Center Parcs envisage d'ouvrir deux nouveaux domaines en Isère et dans la Vienne.

The success story of Center Parcs starts in 1968 in the Netherlands when Piet Dierksen, a sports-stores owner, invents a new holiday concept based on nature and relaxation: a short (week, week end and mid-week) holiday park surrounded by hectares of nature where cars are forbidden, environmental friendly cottages and a lot of outdoor and indoor activities for everyone. Until now Center Parcs has developed 20 locations in Europe , out of which four in France. The first French Center Parcs was opened in 1988 followed by one in Sologne, one in Picardie and one in Lorraine. Since 1996, Center Parcs is highly committed in protecting environment and as such, has been awarded as “green french touristic brand”.

Rapprochons-nous

Votre cottage au Lac d'Ailette dans l'Aisne à partir de 19€* /pers./nuit

CenterParcs.fr

* Prix pour un séjour du lundi au vendredi décollant les 9-16-23 mai et 6-20-27 juin 2011 en cottage Premium Style 8 pers. au Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne en Picardie. Prix calculé sur la base d'une occupation maximale du cottage, sur l'hébergement seul (hors prestations annexes et frais d'acheminement) et hors frais de dossier.

flashcode



web

Découvrez
nos domaines
en France

ANECDOTES

En 1988, le premier slogan télévisuel de Center Parcs s'avère plus que légitime : « Center Parcs invente les vacances qui n'existaient pas » ; il précède « Un pur moment d'évasion » et depuis 2009 « Rapprochons-nous ».

De son origine en France en 1988 à nos jours, Center Parcs France a enregistré plus de 50 millions de nuitées... comme si trois-quarts des Français avaient dormi une nuit dans un Center Parcs !

C'est Piet Derksen qui a inventé le Mid-Week, une escapade du lundi au vendredi, soit quatre nuits. « Mid-Week » figure désormais dans le dictionnaire néerlandais !

Coca-Cola®

www.coca-cola.fr

Coca-Cola est né le 8 mai 1886. Fruit de l'imagination du docteur John Pemberton, pharmacien à Atlanta, cette nouvelle boisson rafraîchissante est alors vendue 5 cents le verre. Coca-Cola est aujourd'hui consommé dans plus de 200 pays. Ce succès est avant tout celui d'une combinaison entre une idée simple (le rafraîchissement est un plaisir universel) et une recette unique (5 personnes au monde connaissent le secret de sa fabrication). C'est aussi le résultat d'une capacité d'adaptation à l'évolution des attentes des consommateurs. Coca-Cola, c'est aujourd'hui plus de 2 800 références procurant à chacun un plaisir intense d'un rafraîchissement sans alcool.

HISTOIRE

Coca-Cola a été inventé par un pharmacien américain, le docteur John Pemberton, à Atlanta. Un jour de 1886, il concocte dans son officine un sirop contre les maux de tête. Son comptable, Franck M. Robinson, baptise la boisson et 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. Génie précurseur du marketing, il multiplie la présence du logo Coca-Cola sur toutes sortes d'objets de décoration et d'ustensiles du quotidien. Dès 1898, Coca-Cola est disponible dans tous les États américains. La forme de la célèbre bouteille en verre dite forme « contour » date de 1915. Conçue pour protéger la marque des contrefaçons, la consigne consistait à créer une bouteille que tout le monde peut reconnaître et identifier y compris dans l'obscurité ! En 1919, la famille de Candler vend l'affaire à un banquier d'Atlanta, Ernest Woodruff, et à un groupe d'hommes d'affaires. En 1923, le fils de la famille, Robert W. Woodruff, devenu président de la société, décrète que « la boisson doit toujours être à portée de main de l'envie de chacun », posant ainsi un principe qui régit encore aujourd'hui la stratégie de distribution de la Société. Le savoir-faire exceptionnel de la distribution du Coca-Cola partout dans le monde se construit sur l'ossature de ses usines d'embouteillage. La première chaîne de mise en bouteilles est montée par un commerçant en 1894, ce qui lui permet de vendre Coca-Cola tout le long du cours du Mississippi. La première grande usine d'embouteillage est inaugurée quelque temps plus tard. En 1926, les opérations d'embouteillage démarrent à l'étranger. En 1919, Coca-Cola fait sa première apparition en France au café-tabac de l'Europe, gare Saint-Lazare à Paris.

SAVOIR-FAIRE

Des boissons pour chaque envie ! Les innovations de la marque possèdent toutes la même volonté : proposer et renouveler des boissons rafraîchissantes toujours plus adaptées au plaisir et aux exigences nutritionnelles de chacun ! Aujourd'hui en France, la production, la commercialisation et la distribution des produits sont assurées par Coca-Cola Entreprise, filiale française de Coca-Cola Enterprises, Inc., principal embouteilleur de Coca-Cola dans

le monde. Partie intégrante de la vie quotidienne des Français, les boissons de Coca-Cola sont fabriquées en France.

Plus de 2800 personnes travaillent en France pour Coca-Cola, dont les boissons sont disponibles dans plus de 400 000 points de vente. Le marketing, la communication publicitaire et corporate de Coca-Cola et de l'ensemble des marques distribuées en France sont assurés par Coca-Cola France, filiale française de « The Coca-Cola Company » dont le siège est basé à Atlanta.

IDENTITÉ DE MARQUE



Depuis toujours, Coca-Cola s'efforce d'innover pour répondre à l'évolution des attentes des consommateurs. La formule du Coca-Cola est un des secrets les mieux gardés au monde. Le concentré du produit est élaboré pour l'Europe en Irlande à Ballina. En France, le groupe Coca-Cola distribue : Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola sans caféine, Coca-Cola light sans caféine, Coca-Cola zero sans caféine, Fanta, Fanta zero, Sprite, Sprite zero, Nestea, Minute Maid, Powerade, Burn, vitaminwater et l'eau minérale Chaudfontaine.

Depuis plus d'un siècle, et dans le monde entier, Coca-Cola est symbole de jeunesse, de joie de vivre et de convivialité. La vocation de Coca-Cola est d'offrir des boissons rafraîchissantes sans alcool qui répondent aux attentes des consommateurs, en respectant leur envie de plaisir et de nouveautés ainsi que leurs préoccupations, notamment en matière de santé et de nutrition.

ACTUALITÉ

Aujourd'hui, Coca-Cola France offre un large choix de produits en réponse aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi 47 % des boissons sont sans sucres et sans calories ou à teneur réduite en sucres. Coca-Cola poursuit également le développement de boissons spécifiques comme l'offre d'une boisson pour le sport avec Powerade, une boisson enrichie en sodium pour faciliter la réhydratation et un bon niveau de glucides pour apporter de l'énergie. Coca-Cola cherche régulièrement à innover en termes de packaging en créant une bouteille en aluminium en édition limitée. Après Sonia Rykiel pour Coca-Cola light, Mika pour Coca-Cola, ce fut autour de Karl Lagerfeld de signer la bouteille en 2010. Coca-Cola est au cœur des actualités, des tendances, mais surtout au cœur des passions des consommateurs.

John Pemberton, an Atlanta pharmacist, was inspired by simple curiosity. One afternoon, he stirred up a fragrant, caramel-colored liquid and, when it was done, he carried it a few doors down to Jacobs' Pharmacy. Here, the mixture was combined with carbonated water and sampled by customers who all agreed, this new drink was something special. So Jacobs' Pharmacy put it on sale for five cents a glass.

Pemberton's bookkeeper, Frank Robinson, named the mixture Coca-Cola®, and wrote it out in his distinct script. To this day, Coca-Cola is written the same way. In the first year, Pemberton sold just 9 glasses of Coca-Cola a day. It sold for 5 cents a glass. A century later, The Coca-Cola Company has produced more than 10 billion gallons of syrup. The Coca-Cola Company operates in more than 200 countries and markets nearly 500 brands and 3,000 beverages. These products include sparkling and still beverages, such as waters, juices, and juice drinks, sports drinks and energy drinks.



...des boissons pour chaque envie...

ANECDOTES

« Délicieux et désaltérant »
signe le premier slogan publicitaire
(fin XIX^e siècle).

Le Père Noël, tel qu'il est représenté avec
son costume rouge et sa barbe blanche,
fit son apparition pour la première fois sur
une publicité pour Coca-Cola en 1931.

Les boissons de la Compagnie Coca-Cola
sont consommées plus d'un milliard de
fois par jour à travers le monde.



« **H**umanisons la vie » : telle est la promesse de la Croix-Rouge française, qui, plus que jamais, croit en l'humanité de chacun et veut agir pour accompagner chaque personne vers l'autonomie. S'appuyant sur son réseau de 52 000 bénévoles et de 17 000 salariés, l'organisation met son savoir-faire et son engagement au service de tout être vulnérable, que ce soit au bout du monde ou au coin de la rue. Sans distinction de race, de nationalité, de religion, la Croix-Rouge française secourt et encourage ceux qui en ont besoin depuis près de cent cinquante ans. Elle agit toujours en gardant son impartialité légendaire et sa neutralité bienveillante.

HISTOIRE

24 juin 1859, champ de bataille de Solferino : découvrant l'horreur des combats opposant les armées italienne et française à l'armée autrichienne, Henry Dunant, citoyen helvétique, organise les secours des blessés, en refusant de faire une quelconque distinction entre les victimes. Cette action résolue et novatrice trouve rapidement un écho universel, tant au niveau du grand public que des gouvernants, et crée une dynamique que rien ne pourra arrêter. La première Convention de Genève (fondement du droit international humanitaire) est signée en 1864, et les premières sociétés nationales de secours destinées à porter assistance aux blessés en temps de guerre voient le jour la même année. La Croix-Rouge est née... Aujourd'hui, le Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge est la première organisation humanitaire au monde, regroupant 186 sociétés nationales et près de 100 millions d'hommes et de femmes.

En France, la Croix-Rouge française naît en 1864 et est reconnue d'utilité publique depuis 1940. Aujourd'hui, l'association recense 52 000 bénévoles et compte 17 000 salariés travaillant dans plus de 650 établissements à vocation sociale, médicale, sanitaire...

SAVOIR-FAIRE

Chaque année, l'action de la Croix-Rouge française permet d'aider plus d'un million de personnes.

L'action de la Croix-Rouge s'adresse à tous les blessés des champs de bataille contemporains : les victimes de la très grande précarité, les personnes dépendantes du fait de leur âge ou de leur handicap, les personnes malades ou victimes d'un accident de la vie, les enfants en danger, les personnes privées de leur liberté ou de leur libre arbitre, celles en perte de lien social, celles contraintes de migrer, les victimes de conflits ou de catastrophes naturelles...

La Croix-Rouge française a organisé son action autour de cinq principaux métiers : le secourisme, l'action sociale, la santé et l'aide à l'autonomie, la formation et la solidarité internationale. L'ambition de l'association est de bâtir au quotidien une action humanitaire durable au service des personnes à qui elle vient en aide. En amont, elle privilégie la prévention. En aval, il faut construire autour de et avec la personne un parcours sur mesure favorisant son retour à l'autonomie. Une ambition clairement affirmée de permettre ainsi aux personnes de (re)tisser des liens sociaux, dans un cadre neutre, au-delà des différences sociales, religieuses, culturelles... Les 900 délégations de la Croix-Rouge française sont ainsi devenues des lieux où le souci de la personne et

la qualité de la prise en charge sont prioritaires ; des lieux où la générosité, la solidarité, l'écoute, l'attention sont motivées par ceux qui les font vivre. Une ambition partagée par les bénévoles, volontaires, salariés, mécènes, partenaires... et incarnée par la promesse de l'association : Humaniser la vie.

IDENTITÉ DE MARQUE

Humanité, impartialité, indépendance, neutralité, universalité, volontariat et unité : tels sont les sept principes fondamentaux de la Croix-Rouge depuis sa création. Profondément attachée au principe de l'indépendance, l'organisation agit dans la plus stricte neutralité sans prendre part aux hostilités ou aux controverses. Elle a pour seul objectif de secourir les personnes dans le besoin qu'il soit médical, matériel, social ou psychologique. Face aux désordres mondiaux, à l'augmentation des catastrophes naturelles, à l'accroissement de la précarité, l'association s'engage tous les jours pour préserver ou rétablir la dignité de la personne.

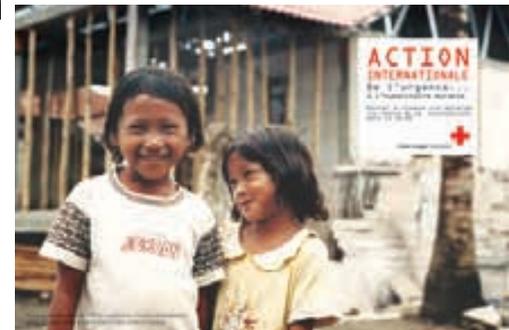
ACTUALITÉ

La Croix-Rouge française mène aujourd'hui de front une multiplicité d'actions, grâce à l'engagement de ses bénévoles, volontaires et salariés. À l'international, l'un des grands chantiers reste Haïti : depuis plus d'un an, l'association a répondu à l'urgence dès la survenue du séisme (12 janvier 2010) et accompagne

des milliers de personnes aux côtés de la Croix-Rouge haïtienne. Une action humanitaire durable qui s'inscrit dans la volonté de la Croix-Rouge française d'offrir une réponse globale à l'urgence (prévention, urgence et posturgence). En France, la tempête Xynthia, l'explosion AZF, les inondations dans le Var... en vingt ans, la Croix-Rouge française a mené plus de 60 opérations de secours et de soutien aux populations. L'association agit également au quotidien en faveur des plus précaires, par le biais de ses structures réparties sur l'ensemble du territoire : dans la rue auprès des grands exclus, dans ses établissements ou au sein de ses délégations pour les enfants, les familles en difficulté, les personnes malades, les handicapés, les personnes dépendantes du fait de leur âge, en accueillant les migrants, ou travaillant à maintenir ou rétablir les liens des familles, en entrant dans les prisons... Son territoire d'action s'élargit au fil du temps et des besoins des plus fragiles.

Ce qui exige des ressources financières toujours plus importantes. En 2011, l'appel aux dons est clair et sans détour : « Sans don, pas d'action. »

“Humanize life” is the promise of the French Red Cross which believes in the human values of each one. Through its network of 52,000 volunteers and 17,000 employees combined with its expertise and know-how, the organization makes itself available to vulnerable people in any corner of the world. Without discrimination of race, nationality or religion, the French Red Cross helps and encourages those in need... something it has been doing for almost 150 years. True to its original commitment, the organization always acts so that its impartiality and neutrality remains intact.



ANECDOTES

Des chiffres éloquentes :
38 pays d'intervention.
52 000 bénévoles et 17 000 salariés.
50 000 postes de secours déployés par an.

50 millions de repas distribués par an.
Une personne secourue toutes les trois minutes.
Un million de citoyens initiés et formés aux gestes qui sauvent tous les ans.

65 000 personnes aidées à domicile par an.
400 000 journées d'hospitalisation par an.
17 000 professionnels des métiers sanitaires et sociaux formés chaque année.



www.dim.fr

Faire preuve de toujours plus d'audace, de créativité, d'innovation dans le but de sublimer le corps est l'éternelle motivation de Dim depuis plus de cinquante ans. Fondée par un visionnaire, la marque a rapidement bousculé les codes traditionnels du chaussant et de la lingerie. En adéquation avec les courants socio-économiques des différentes décennies, Dim sait constamment anticiper les besoins de sa clientèle. De produits phares en campagnes de communication mémorables, Dim est aujourd'hui l'un des leaders du marché, tant sur le marché féminin que masculin.

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 chic, bon marché et surtout sans couture noire. Souhaitant donner à ces bas un nom de fête, 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 de 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 » symboles des bas sexy et relookés, les « Diam's »... Souvent imitée rarement égalée, la marque se lance dans la lingerie dès les années 1970. Depuis lors, elle enchaîne les innovations : style, découpe, texture, seconde peau... Les dessous Dim peu onéreux, vendus en grande surface, s'adaptent à toutes les morphologies. Les ventes sont considérables. Fort de ces succès, l'homme devient lui aussi la cible de Dim et n'aura plus à rougir de ses sous-vêtements. Alliant une politique produit innovante à des campagnes publicitaires originales, Dim est devenu, en cinquante ans, l'un des acteurs incontournables du secteur.

SAVOIR-FAIRE

Affichant souvent une longueur d'avance, Dim a toujours beaucoup investi sur la recherche et le développement. Innovations et qualité des produits sont ses préoccupations majeures. Qu'il s'agisse de collants ou de lingerie, Dim utilise des matériaux de pointe et des technologies avancées pour assurer un confort et un maintien modernes.

Les années 2000 sont marquées par ces nouveaux concepts de maintien invisible et d'effet « seconde peau ». Body Touch ouvre la voie à une nouvelle génération où matière et peau fusionnent avec naturel. En 2007, Osmose, telle une « cuirasse flexible » qui enveloppe les seins, séduit les femmes grâce à sa structure en silicone créée selon un procédé inédit breveté

« Silisculpt® » qui remplace l'armature pour plus de confort et de liberté de mouvements.

Encore un nouveau succès pour la marque !

IDENTITÉ DE MARQUE

Depuis sa création, le moteur de Dim est de sublimer les corps en mettant en avant leur féminité ou leur masculinité. Attentive au désir d'émancipation féminine, la marque a toujours su comprendre les revendications pour adapter au mieux ses créations. Sans pour autant se départir de son esprit inventif, gage de son originalité. Également animé d'une volonté de démocratiser la lingerie, Dim continue de surprendre par des campagnes de communication à la fois percutantes et esthétiques. Résolument modernes, celles-ci jouent à plein la partition de la joie de vivre et de l'envie de liberté, le tout sur fond de mélodie ultracélèbre remixée... Une nouvelle façon de réinterpréter l'audace si chère à son créateur.

ACTUALITÉ

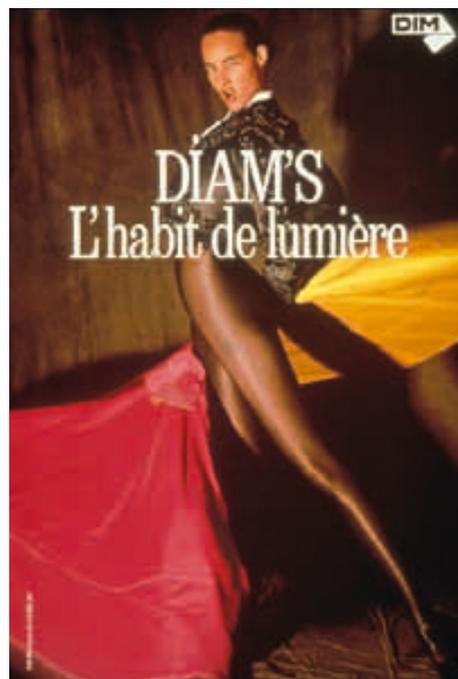
Toujours à la pointe de l'innovation, Dim s'est lancé un nouveau défi : redonner de la fermeté aux poitrines qui en auraient besoin. Grâce à une formule unique et brevetée Actilift® à base de silicone, les soutiens-gorge Beauty Lift sont conçus pour remonter, recentrer et maintenir la poitrine et lui offrir une seconde jeunesse : « Les

seins ronds et fermes de vos 20 ans. »

Lancé récemment, Body Touch collant est l'une des dernières réussites technologiques.

Grâce à sa ceinture si douce en microfibre, il caresse la taille sans la serrer ni laisser de marques. Avec Body Touch, Dim innove tant en termes de confort que d'esthétisme : une libération de taille !

Poursuivant sa politique novatrice, Dim change la vie des hommes avec 3DFlex et invente un sous-vêtement révolutionnaire qui s'adapte au corps : plus doux, plus fluide, comme une seconde peau, plus extensible. Il allie la douceur du coton et la nervosité de l'élasthanne. Sa fibre en coton 3D suit les mouvements du corps et revient en place naturellement. Son ambassadeur Aurélien Rougerie, l'international de rugby, attaché aux valeurs de performance et de liberté, en a fait son meilleur allié.



Audacity, creativity and innovation with the aim of elevating the body has been the eternal motivation of DIM for the past 50 years. Founded by a visionary Bernard Giberstein, the brand quickly took giant strides and transformed the world of hosiery and lingerie. Always putting a step in advance, DIM has invested a lot in Research & Development. Innovations and quality of products are its major priorities. Whether its tights or lingerie, DIM uses excellent materials (Nylon, Elasthane, Silicone) and advanced technologies to ensure comfort. The products also undergo a number of tests and are evaluated by consumers to guarantee their best quality. In keeping with the socio-economical trends of different decades, DIM has constantly anticipated the needs of its customers. From flagship products to memorable communication campaigns, DIM today is one of the leaders for feminine as well as masculine products.



ANECDOTES

Les six petites notes « ta ta ta ta ta » ont été composées par l'Argentin Lalo Schifrin, célèbre compositeur de musiques de films et feuilletons à grand succès. Intemporelle et indissociable de la marque, cette mélodie se transmet de génération en génération.

Dim a toujours exigé une qualité irréprochable des produits et instauré une vérification à chaque étape de la fabrication. Les produits subissent des tests de bien-être au porter, des contrôles matières premières permanents, des tests de résistance et de lavage selon les normes Ecotest. Ils sont aussi évalués par un panel de consommateurs.

Cinéastes et photographes de renom ont signé de nombreuses campagnes publicitaires pour Dim. Tony et Ridley Scott, Just Jaeckin, Claude Miller, Diane Kurys, Luc Besson, Jean-Paul Goude, Peter Lindbergh, Bettina Rheims... en ont été les auteurs.



www.google.fr

Créé en 1998 par deux étudiants américains, Google est aujourd'hui l'une des marques les plus célèbres du monde. Sa vocation principale consiste à organiser l'information à l'échelle mondiale afin de la rendre accessible à tous. Gratuit et facile à utiliser, Google est « le moteur de recherche idéal » grâce auquel tout visiteur, particulier et entreprise, obtient des résultats pertinents en une fraction de seconde au moyen de fonctionnalités de recherche toujours plus innovantes.

HISTOIRE

En 1996, Larry Page et Sergey Brin, étudiants en informatique à l'Université de Stanford, créent dans leur petite chambre universitaire un moteur de recherche baptisé « BackRub ».

Deux ans plus tard, Google naît et devient, dès l'année 2000, le plus grand moteur de recherche au monde.

Depuis, Google ne cesse de se développer et d'innover afin de remplir au mieux sa mission première : organiser l'information mondiale afin de la rendre universellement accessible et utile. Plusieurs dizaines de produits et de services, dont un large éventail de solutions publicitaires et d'applications Web, sont ainsi offerts aux visiteurs, dans une multitude de langues.

Chaque jour, des centaines de milliers de recherches sont menées par des milliers d'internautes, dont plus de la moitié en dehors des États-Unis.

La réussite de Google, dont le siège social est situé en Californie, repose sur le talent de 26 000 Googlers répartis dans plus de 60 bureaux implantés dans 37 pays.

Le chiffre d'affaires de Google entré en Bourse (Nasdaq) en 2004 s'élève à 29,32 milliards de dollars (2010).

SAVOIR-FAIRE

Riche d'un index de plusieurs milliards de pages, Google est la seule société au monde à se consacrer exclusivement au développement du « moteur de recherche idéal ». L'efficacité du service Google se fonde, depuis sa création, sur quatre principes clés :

La pertinence : Google s'appuie sur plus de 200 signaux, dont PageRank, pour classer les sites Web, et mettre à jour leurs algorithmes chaque semaine.

L'exhaustivité : Google indexe plusieurs milliards de pages Web et continue d'investir pour enrichir davantage encore ses services.

L'actualisation : Google Web propose les dernières actualités, blogs et mises à jour en quelques minutes, parfois même quelques secondes, après leur publication. Et grâce à la recherche en temps réel sont diffusées les informations issues d'un vaste éventail de sources, parfois quelques minutes à peine après la survenue d'un événement.

La vitesse : grâce à des technologies comme la saisie semi-automatique et la recherche instantanée Google, le temps de réponse moyen à une requête sur Google s'élève à un quart de seconde !

IDENTITÉ DE MARQUE

Grâce à sa puissance et sa facilité d'utilisation, Google est devenu l'une des marques les plus célèbres au monde. En privilégiant

systématiquement l'intérêt de l'utilisateur, Google a réussi à fidéliser son public. Plutôt que de s'appuyer sur une stratégie de communication offensive, Google a choisi de miser sur la satisfaction de centaines de milliers d'internautes et l'efficacité du bouche à oreille.

La marque a néanmoins diffusé en 2010 sa toute première publicité à l'occasion du Super Bowl, avec le récit d'une histoire d'amour à Paris s'appuyant sur des termes liés à la recherche.

Dix principes clés régulièrement mis à jour résument l'esprit et la philosophie Google : « Rechercher l'intérêt de l'utilisateur et le reste suivra », « Mieux vaut faire une seule chose et la faire bien », « Toujours plus vite », « La démocratie fonctionne sur le Web », « Vous n'êtes pas toujours au bureau lorsque vous posez une question », « Il est possible de gagner de l'argent sans vendre son âme au diable », « La masse d'informations continue de croître », « Le besoin d'informations ne connaît aucune frontière », « On peut être sérieux sans porter de cravate » et « Il faut toujours aller de l'avant ».

ACTUALITÉ



Google se démarque par son esprit d'innovation. YouTube, racheté par Google en 2006, est aujourd'hui le site vidéo le plus populaire au monde, rassemblant chaque mois plus de 500 millions de visiteurs uniques dans le monde. Avec plus de trente-cinq heures de contenus mis en ligne chaque minute, c'est la destination privilégiée des créateurs de contenus de toute taille.

Deux ans après le lancement du premier téléphone sous Android (fin 2008), Android est devenu le premier système d'exploitation pour smartphone au monde, avec aujourd'hui plus de 170 modèles différents sur le marché et plus de 350 000 activations par jour.

Chrome, le navigateur de Google lancé en 2008, continue de s'attirer les faveurs des internautes : 40 millions d'entre eux l'utilisaient activement début 2010, contre plus de 120 millions à la fin de l'année 2010.

Avec Art Project annoncé en février 2011, Google a travaillé avec pas moins de 17 musées dans le monde, dont le château de Versailles, le MoMA, la Tate Gallery à Londres pour permettre aux internautes de découvrir une sélection d'œuvres d'art célèbres photographiées en très haute résolution.

En 2010, le Brésil, l'Irlande et l'Antarctique ont fait leur entrée dans Street View : il est donc désormais possible de découvrir les sept continents en images !

Founded in 1998 by two American students, Google is today one of the world's most famous brands. Its principal mission is to organise world's information and make it accessible to everyone. The efficiency of Google is based on four key principles: relevance, sufficiency, updates and speed. By systematically favouring the interests of the user, Google has managed to retain its audience. Everyday, it receives hundreds of thousands of search requests from number of users, half of which are outside the United-States. The company also offers tens of products and services to visitors, including advertising solutions and Web applications, in different languages. Free, easy to use and with an index of several billion pages, Google is the "ideal search-engine", which provides all visitors, individuals and companies, relevant results in a quarter of a second, thanks to its innovative search functionalities.

Google Apps

Google docs

Google news



Google maps

chrome

Gmail
by Google

Google
talk

ANECDOTES

« Googol » désigne le chiffre 1 suivi de 100 zéros (ou 10^{100}). Ce terme fut inventé par Milton Sirota, rendu célèbre dans le livre de Kasner et Newman intitulé *Les Mathématiques et l'Imagination*. Google a choisi ce terme pour symboliser sa mission : organiser l'immense volume d'informations disponible sur le Web.

Google est probablement la seule société au monde dont l'objectif avoué est de faire en sorte que ses visiteurs quittent son site aussi vite que possible !

En 2010, des scientifiques ont annoncé la découverte, réalisée avec l'aide de Google Earth, d'un nouveau fossile d'hominidé en Afrique du Sud classé au patrimoine de l'Unesco.



www.hippopotamus.fr

C'est en 1968 que Christian Guignard introduit à Paris un nouveau concept de restaurant qu'il emprunte aux États-Unis : le restaurant-grill. Hippopotamus se développe rapidement dans et hors de Paris avant d'entrer dans le giron du Groupe Flo. Aujourd'hui, Hippopotamus compte 150 unités et est devenu LE spécialiste de la viande de bœuf pour tous en France. Plus qu'un métier, la recherche de viandes de qualité est pour Hippo une passion qui dure depuis plus de quarante ans. Humour, expertise et générosité constituent les fondamentaux de la marque qui bénéficie d'un capital de sympathie exceptionnel.

HISTOIRE



Clin d'œil à l'histoire du xx^e siècle, le premier Hippopotamus voit le jour au sortir des barricades de Mai 68, avenue Franklin-Roosevelt à Paris. Ce sont les tout débuts en France d'un nouveau concept : le restaurant-grill. Son initiateur, Christian Guignard, s'inspire d'un établissement près de San Francisco alliant bons gros steaks, jolies serveuses, simplicité et générosité. Il en emprunte même le nom : Hippopotamus. La réussite commerciale ne se fait pas attendre, l'enseigne quadrille rapidement Paris allant même s'installer en 1984 sur les Champs-Élysées. En 1992, Hippo entre dans le giron du Groupe Flo et de son fondateur

Jean-Paul Bucher qui contribuent à faire évoluer le concept, avec notamment la sortie du centre-ville et une nouvelle puissance d'ouverture qui permet d'atteindre 65 restaurants en 1995.

L'année 2000 marque le début de la crise de la vache folle dont Hippo sort indemne grâce au soutien sans faille de ses clients. C'est aussi le début du développement de l'enseigne à l'international. En 2003, Hippo se recentre sur ses priorités : la viande de bœuf, avec l'introduction des viandes de race à la carte et un plan de rénovation qui aboutira sur une nouvelle génération de restaurants en 2005, plus modernes et dans l'air du temps. Hippo fête ses 40 ans en 2008 et réalise enfin en 2010 l'objectif que le groupe s'est fixé : 150 unités, dont 20 à l'étranger. Aujourd'hui, l'enseigne Hippopotamus, c'est plus de 35 000 clients servis tous les jours pour un chiffre d'affaires annuel de 281 millions d'euros.

SAVOIR-FAIRE

Précurseur, Hippopotamus a toujours su évoluer avec son public, tout en se différenciant de ses concurrents. Hippopotamus est ainsi devenu le spécialiste de la viande de bœuf pour tous de 7 à 77 ans. Plus qu'un simple métier, la recherche de viandes de qualité est pour Hippo une passion qui dure depuis plus de quarante ans. La sélection se fait selon des critères stricts de conformité et de traçabilité. La carte invite à la découverte du terroir français à travers un choix unique des meilleures races à viande : Charolaise, Limousine, Salers. L'enseigne va même plus loin en développant une filière qualité avec les éleveurs AOC Maine-Anjou pour proposer cette race exceptionnelle dans ses restaurants : respect des traditions

d'élevage, lien au terroir, passion des hommes sont autant d'éléments qui permettent de sublimer la qualité du produit. Le contrôle qualité est une quête sans cesse renouvelée par les dix experts viande que compte l'enseigne. Répartis sur toute la France, ils forment également les chefs des restaurants au savoir-faire unique de la grillade dans le but d'assurer aux clients la plus gourmande des dégustations.

IDENTITÉ DE MARQUE

Avec son logo sur fond rouge, symbole de la viande, et un décor alliant briques, tons rouges et bar d'accueil, Hippo est connu et reconnu de tous.

C'est une enseigne qui véhicule un capital exceptionnel de sympathie, en particulier grâce à sa mascotte qui lui permet de se distinguer avec une communication originale, ludique, impertinente et de mettre aussi en avant l'essence de la marque : la générosité ! Celle-ci s'exprime avant tout dans l'assiette avec des pièces de bœuf à partager allant jusqu'à 1,2 kilo, une offre variée et des sauces et garnitures à volonté. C'est aussi un accueil toute la journée en continu et jusqu'à 5 heures du matin pour certains restaurants, le tout dans une ambiance mêlant simplicité,

bonne humeur et proximité.

La mascotte est le personnage favori des enfants pour lesquels Hippopotamus a su mettre les petits plats dans les grands avec ses fameux ballons multicolores, une offre produit spécifique, un menu enfants illustré, des cadeaux d'anniversaire...

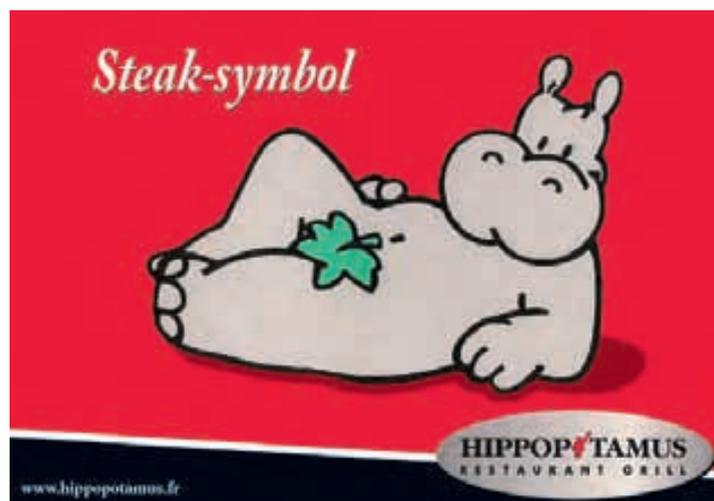
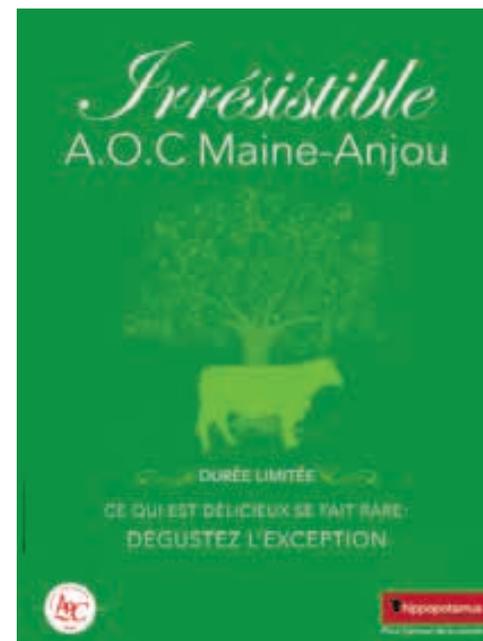
C'est sûr, Hippopotamus se plie en quatre pour satisfaire toutes les envies, à tout moment et pour tous les budgets !



ACTUALITÉ

En 2011, la chaîne lance le nouveau concept Red d'Hippo, s'appuyant sur les fondamentaux de la marque : savoir-faire, expertise et générosité. Les clients peuvent consommer en trente minutes chrono une sélection des meilleures pièces de bœuf issues du territoire français. Le tout dans un cadre contemporain soigné et chaleureux avec un service à table ou à emporter. Ce premier Fast Good allie rapidité et qualité.

In 1968, Christian Guignard introduced in Paris a new restaurant concept discovered in the United States: the steakhouse. He was inspired by a restaurant he saw in San Francisco, mixing amazing steaks, nice waitresses, simplicity and generosity. He even was inspired by its name: Hippopotamus. The brand has developed quickly in and outside Paris before being taken over by the Group Flo in 1992. For more than 40 years, Hippo's passion for quality beef meat participates to its success as well as the fundamental values of the brand: humor, know-how and generosity. Today, Hippopotamus appears as the steakhouse reference in France and THE specialist for beef meat. The Hippo menu is suitable for all appetites and all occasions. Hippopotamus represents 150 restaurants in 2010, 20 of them abroad and serves more than 35,000 customers every day with 281 million euros of sales revenues.



ANECDOTES

En 1980, après douze années passées à quatre pattes, la mascotte se tient debout grâce au coup de crayon de son dessinateur Jacques Boissard qui l'habille d'un costume-cravate pour mieux symboliser un accueil et un service de qualité. Avec son humour, son impertinence et sa générosité, cette mascotte devient un vrai steak-symbol dès 1998 !

Historiquement, Hippopotamus et le cinéma ont toujours eu un lien fort. Hippo était en effet la première chaîne de restauration à proposer une offre « ciné », à savoir un menu spécifique avec un ticket de cinéma offert. En 2010, l'enseigne renforce encore ce lien avec la création d'un film cinéma publicitaire mettant à nu sa plus belle star : la viande rouge.

Qui suis-je ?

Je suis un morceau d'exception, finement persillé, particulièrement tendre et savoureux. Situé entre les côtes de bœuf, je suis plébiscité par les amateurs de viande rouge... Hippo ne lâche pas le morceau !



www.intermarche.com

Avec sa célèbre marque au personnage stylisé « Les Mousquetaires », Intermarché est un des leaders de la distribution alimentaire. Affichant dès l'origine ses ambitions de maintenir une politique de prix bas assortie d'une proximité géographique de ses clients, le groupe est aujourd'hui un acteur incontournable du secteur. Avec plus de 2300 points de vente en France et en Europe, 90 marques propres, un réseau d'approvisionnement propre en lien avec des centaines de producteurs indépendants... Intermarché, à travers quatre formats de grande surface, continue de fidéliser quotidiennement des milliers de consommateurs satisfaits de cette enseigne soucieuse de leurs préoccupations budgétaires.

HISTOIRE

Née d'une scission du groupe Leclerc, l'enseigne voit le jour en 1969 et prend rapidement le nom d'« Intermarché, Les Mousquetaires de la distribution ». Elle regroupe des chefs d'entreprise indépendants qui lui consacrent quelques jours par semaine pour en assurer le fonctionnement et la croissance. Dès les années 1980, sur le même modèle, apparaissent Bricomarché (1979), Restaumarché (1980), Stationmarché (1982, aujourd'hui Roady), Vêti et Écomarché (1986) puis Netto en 2001.

Poursuivant leur expansion dans les années 1990, Les Mousquetaires s'implantent en Europe (Espagne, Portugal, Belgique...).

Aujourd'hui, le groupe Intermarché compte plus de 2300 points de vente dont 1792 en France. Réputée pour la proximité, la marque se décline en quatre formats distincts : Intermarché Hyper, Intermarché Super, Intermarché Contact, Intermarché Express. Sans oublier le commerce en ligne et le Drive.

SAVOIR-FAIRE

Depuis l'origine du groupement, Les Mousquetaires se sont fixé une ligne de conduite : développer leurs propres unités de production pour offrir aux consommateurs des marques fabriquées avec le plus grand soin et vendues à des prix compétitifs. Elles se veulent des alternatives aux marques nationales. Ainsi sont apparues Pâturages pour les produits laitiers, Jean Rozé pour la viande, Monique Ranou pour la charcuterie, Claude Léger le traiteur, Odysée liée aux produits de la mer, ou encore Domédia la gamme maison et loisirs.

Avec 90 marques propres plébiscitées par les clients, l'enseigne se hisse désormais parmi les leaders sur ce marché en France.

Depuis 2006, afin de fédérer ces marques, la signature commune « Sélection des Mousquetaires » a fait son apparition. Les produits de la « Sélection » bénéficient d'un système d'étiquetage sur la nutrition baptisé Nutri-pass qui conjugue simplicité et pédagogie : il permet de lire très facilement l'apport d'une portion de ce produit

en termes de protéines, lipides et glucides. Un « Nutri-pass bébé » vient d'être développé sur les produits d'alimentation infantile.



IDENTITÉ DE MARQUE

LES PRIX BAS : Apporter le mieux-être au plus grand nombre en agissant sur les rouages de l'économie, tel est le credo des Mousquetaires depuis toujours. Cela signifie, entre autres, donner l'opportunité à chacun d'accéder à tous les produits. Depuis leur origine, Les Mousquetaires ont toujours combattu pour apporter les meilleurs prix. Quarante ans après sa création, Intermarché continue à faire de la lutte contre la vie chère une préoccupation quotidienne.

LA PROXIMITÉ : Les Mousquetaires disposent du plus grand réseau de points de vente sur le territoire français. Un développement qui s'est fait dans la discrétion mais qui permet aujourd'hui aux consommateurs de trouver en moyenne une enseigne tous les 17 kilomètres. Si Intermarché est proche des gens sur un plan géographique, l'enseigne favorise également des relations privilégiées avec ses clients.

LA TAILLE HUMAINE : Intermarché a fait le choix de la proximité et a, à ce titre, basé son développement sur des surfaces de vente à taille humaine. Un choix stratégique initial qui semble être le bon lorsqu'on regarde les résultats des études les plus récentes. Permettre d'aller à l'essentiel, rapidement et à moindre coût, voilà la promesse faite aux consommateurs qu'Intermarché tient depuis quarante ans.

ACTUALITÉ



Une politique de modernisation des enseignes est en cours depuis 2009 avec la mise en place d'une nouvelle identité visuelle. Relookée en 2011, la « Sélection des Mousquetaires » s'identifie encore davantage grâce à un nouveau logo moderne et dynamique, apposé sur les produits.

En 2009, Intermarché se lance dans la conquête des centres-ville avec le lancement de son enseigne Intermarché Express (avec une première ouverture à Nice).

Ce nouveau format de point de vente urbain est développé dans les grandes métropoles où l'enseigne est peu présente.

Le Drive, qui permet au consommateur de récupérer en moins de cinq minutes ses achats et ses produits frais traditionnels, est développé également. Un concept qui séduit. Un déploiement à grande échelle est prévu pour 2011.

Le 15 Mars 2011, Intermarché a lancé son nouveau programme de fidélité :



*Produits de Nos Filiales — Produits à Nos Marques

Par ailleurs, les avantages des programmes relationnels (Family Fid, Baby Fid, Zigos Fid...) sont maintenus.

Created in the seventies by a little group of independent retailers, Intermarché and its famous brand “Les Mousquetaires” has become one of the leader of retailing market. The group is very well established with 2,300 stores in France and Europe (Spain, Portugal, Belgium...). Intermarché has developed four sizes of stores corresponding to the lifestyles of its customers, situated in city centers or suburbs. You can find a Intermarché supermarket every 17 kms!

Fighting against high prices since the origin, “Les Mousquetaires” try to combine good quality with good prices for all products (food and non food sector). Intermarché is working with many producers all over the world. Among its 90 own brands, the group has launched several food brands like “Pâturages”, “Jean Rozé”, “Monique Ranou”. The consumers enjoy Intermarché for its 40 years long fight against the expensive life!



Intermarché
contact

Intermarché
EXPRESS

Intermarché
HYPER

Intermarché
SUPER

ANECDOTES

L'innovation des Mousquetaires récompensée: le croque-monsieur micro-ondeable Claude Léger obtient un prix au SIAL 2010 (Salon International de l'Agro-alimentaire).

Proche des gens : on trouve un Intermarché en moyenne tous les 17 kilomètres...

« Il n'est de richesses que d'hommes » : cette phrase du philosophe Jean Bodin (1530-1596) est la devise d'Intermarché.

LE CHAT

www.lechat.fr

La marque Le Chat, créée en 1853, est l'une des marques les plus anciennes sur le marché des produits d'entretien. Héritière d'une longue tradition, Le Chat met depuis toujours le savoir-faire des savonniers de Marseille dans sa gamme de savons adaptés à toute la famille.

À l'écoute des attentes du consommateur avec lequel elle entretient un lien de confiance particulièrement fort, Le Chat ne cesse d'innover comme l'atteste le lancement réussi en 2010 de ses lessives Le Chat Bulles Expert et Le Chat Bulles Sensitive.

HISTOIRE

Le savon Le Chat naît en 1853 sous la forme d'un gros cube adapté au lavage du linge que fabrique alors la compagnie marseillaise Ferrier La Grande Savonnerie. Au tournant du siècle, la marque étend sa gamme avec le lancement d'une savonnette destinée à la toilette du corps, Le Petit Chat, et d'une poudre à laver.

En 1974, la marque Le Chat est rachetée par l'Union Générale des Savonneries (UGS) qui devient le premier fabricant de savon de Marseille. L'offre de la marque s'étend rapidement.

En 1981 est lancé Le Chat Machine, première lessive en poudre au savon de Marseille tous textiles, hypoallergénique (c'est-à-dire formulée pour minimiser les risques de réaction allergique) et déjà respectueux de l'environnement.

En 1986, le groupe Henkel acquiert l'UGS. Trois ans plus tard, la marque Le Chat lance sa première lessive aux agents lavants 100 % biodégradables sans phosphates puis, en 1990, Le Chat Compact, poudre concentrée (qui devient Le Chat Megaperls en 1995). En ce qui concerne la lessive liquide, Le Chat liquide compact est créé en 1993, et devient Le Chat Gel en 1997. En 1998, la marque lance les Tabs, la première tablette biphasé du marché français et, en 2001, les tablettes Liquits, doses liquides 100 % hydrosolubles. En 2002, la formule spéciale basses températures est relancée. En 2003, la marque continue d'innover avec Le Chat Sensitive, la première lessive universelle hypoallergénique*. En 2008, Le Chat poursuit ses recherches avec la volonté de réduire son impact sur l'environnement et lance la gamme de lessives Le Chat Éco-Efficacité et, en 2010, Le Chat Adoucissant écologique. Avec 8,8% de part de marché en 2010, la marque Le Chat est l'un des trois leaders sur le marché français des lessives (Source IRI 2010, France).

SAVOIR-FAIRE

Héritier de la longue tradition des savonniers de Marseille, Le Chat continue de mettre tout son savoir-faire dans sa gamme de savons destinés à toute la famille. Attentive aux exigences de la vie moderne, la marque propose aujourd'hui une gamme complète de produits adaptés aux usages multiples : toilette, bain, nettoyage d'appoint du linge et lessive. Le Chat se distingue par son esprit d'innovation et la force de son engagement pour le respect de l'environnement. Ainsi, dès 1981, la marque lance le premier savon machine en poudre tous textiles, anallergique et déjà écologique, et,



en 1989, sa première lessive sans phosphates : le succès est immense. En 1997, le lancement de la lessive Le Chat Gel s'accompagne de la commercialisation d'une écorecharge vouée à diminuer le rejet de déchets d'emballage dans l'environnement (40 % d'emballage en moins par rapport au flacon).

En 2008, la marque lance sa lessive Le Chat Éco-Efficacité, suivie deux ans plus tard de l'adoucissant Le Chat Adoucissant écologique.

IDENTITÉ DE MARQUE

Le respect, le naturel et l'authenticité caractérisent l'identité de la marque Le Chat. Héritier de la longue tradition du savon de Marseille, Le Chat propose une lessive de qualité unique et respectueuse du linge, de la peau et de l'environnement. Marque haut de gamme, Le Chat bénéficie d'un capital confiance extrêmement

fort. La marque entretient en particulier depuis sa création un lien étroit avec les jeunes mamans que vient renforcer, depuis 2007, la lessive Le Chat Bébé. À l'écoute des attentes du consommateur, Le Chat ne cesse d'innover comme l'atteste le lancement réussi de ses lessives Le Chat Bulles Expert et Le Chat Bulles Sensitive.

ACTUALITÉ

En 2010 et 2011, la marque lance deux nouvelles gammes de produits Le Chat particulièrement innovants :

Le Chat Bulles Expert et Le Chat Bulles Sensitive : c'est facile, une dose, une machine pour un résultat éclatant ! On retrouve dans cette gamme : la promesse Expert d'efficacité dès les basses températures ; la promesse Sensitive de respect des peaux même les plus sensibles grâce à son parfum hypoallergénique*.

La gamme superconcentrée Le Chat Essentiel. Le Chat Essentiel est un véritable concentré d'efficacité pour le linge : avec seulement 1 litre de lessive, cette référence superconcentrée permet d'effectuer 27 machines, soit autant qu'avec un bidon de lessive 3 litres classique.

La gamme Le Chat Essentiel comprend deux références avec des ingrédients authentiques :

Le Chat Essentiel Essences d'Eucalyptus : une formule qui nettoie le linge en profondeur et lui apporte une fraîcheur intense.

Le Chat Essentiel Huiles Essentielles d'Amande Douce & Savon de Marseille : une formule au parfum hypoallergénique* qui convient aux peaux les plus sensibles.

* C'est-à-dire formulé pour minimiser les risques de réaction allergique.

Founded in 1853, Le Chat is one of the oldest brands of household products. Continuing its long tradition of excellence, Le Chat has always used the expertise of soap makers in Marseille in its products. Paying attention to the expectations of consumers, with whom it has formed a strong bond of trust, Le Chat continues to innovate as demonstrated by the successful launch of the laundry detergent Le Chat Bulles Expert and Le Chat Bulles Sensitive in 2010. Softness, simplicity, authenticity and natural contents characterize the identity of Le Chat. The brand especially maintains a close connection with young mothers, something that was reinforced with the launch of Le Chat Bébé (baby) laundry detergent in 2007. In 2008, the brand launched more environmental and respectful products: Le Chat Eco-efficacité (Eco-efficiency), followed by Le Chat Adoucissant Ecologique (Ecological softener) two years later. With almost 9% of market-share, Le Chat is one of the three top brands in premium washing products (Source IRI France).



ANECDOTES

Chaque année, près de 300 millions de lavages sont effectués avec une lessive Le Chat.

Le savon de Marseille est fabriqué avec des éléments d'origine naturelle et avec un minimum d'additifs. Il réduit les risques de réactions allergiques et respecte le film hydrolipidique de l'épiderme.

La compagnie marseillaise Ferrier La Grande Savonnerie utilise au milieu du XIX^e siècle la réclame avec pour slogan : « Le Chat, le véritable savon de Marseille. Méfiez-vous de la contrefaçon. »



www.lg.com

LG Electronics est le nom que prend en 1995 le groupe issu de Lucky Chemical Industrial Company et de Goldstar, deux sociétés nées en Corée respectivement en 1947 et 1958. Précurseur, le groupe acquiert dans les années 1960 une véritable expertise technologique grâce à la production de nombreux appareils électroniques tels que radios et téléviseurs. LG Electronics devient ainsi l'un des leaders mondiaux de l'électronique grand public, de la téléphonie mobile, de l'électroménager, des solutions de chauffage, de climatisation, d'énergies renouvelables et des solutions professionnelles. Sa nouvelle identité mondiale date de 2008.

HISTOIRE

C'est en Corée que naissent les deux sociétés fondatrices du groupe LG : Lucky Industrial Company en 1947, aujourd'hui LG Chem, et Goldstar en 1958, aujourd'hui LG Electronics. Dès 1959, l'entreprise, sous le nom Goldstar, produit la première radio coréenne puis, dans les années 1960, la première télévision noir et blanc, le premier réfrigérateur, le premier lave-linge et les premiers systèmes de climatisation. L'entreprise profitera de cette expertise technologique pour devenir un précurseur dans l'industrie électronique grand public.

En 1995, l'entreprise achète Zenith aux États-Unis et change de nom pour s'appeler LG Electronics (pour Lucky Goldstar). La société française ne sera rebaptisée ainsi qu'en 2000.

Au **xxi^e** siècle, LG Electronics conforte son statut de pionnier international en offrant de nombreux nouveaux produits et nouvelles technologies appliquées sous la forme de périphériques mobiles et de téléviseurs numériques : le premier téléviseur écran plasma de 60 pouces en 1998, les premiers appareils électroménagers connectés à Internet en 2000. En 2003, LG Electronics devient le premier producteur d'appareils CDMA (Code Division Multiple Access) au monde et, en 2005, le quatrième plus grand fournisseur de combinés portables.

En 2010, le groupe LG compte plus de 200 000 collaborateurs à travers le monde, réalisant un chiffre d'affaires de 121,9 milliards de dollars. LG figure parmi les leaders mondiaux dans la production de téléviseurs à écran plat, de produits audio et vidéo, de téléphones mobiles, de climatiseurs et de machines à laver.

LG Electronics s'impose, comme l'un des leaders mondiaux et l'un des principaux innovateurs technologiques dans ses cinq domaines : l'électronique grand public, la téléphonie mobile, l'électroménager, les solutions de chauffage, de climatisation, d'énergies renouvelables et les solutions professionnelles. En 2010, LG Electronics emploie dans le monde plus de 93 000 personnes et ses ventes annuelles atteignent 48,2 milliards de dollars.

SAVOIR-FAIRE

L'ambition de LG Electronics est d'obtenir l'une des trois premières places mondiales sur les marchés de l'électronique, de l'information et des télécommunications, en garantissant la satisfaction de ses clients grâce à des produits innovants et à un service de haute qualité.



La stratégie de croissance forte et d'innovation rapide de LG Electronics s'appuie sur une conviction qui veut que seuls des employés excellents peuvent créer une entreprise excellente. LG Electronics vise donc l'excellence dans le leadership produit, marché et collaborateur. LG Electronics privilégie le travail d'équipe et offre à son personnel un lieu de travail agréable, propice à la créativité. Cette culture d'entreprise se retrouve dans ses 123 unités opérationnelles incluant 96 filiales, 14 centres de production,

48 centres de recherche et développement, 6 centres de design et un laboratoire d'étude consommateur et d'innovation.

IDENTITÉ DE MARQUE

En 2008, la marque LG présente sa nouvelle identité mondiale qui reflète l'harmonie parfaite entre l'élégance du design et la technologie utile et bien pensée, incarnée dans des produits qui s'adaptent au style de vie des consommateurs. En témoigne sa nouvelle signature : « Life's Good ».

Le logo révèle les promesses et la personnalité de la marque. Les lettres L et G contenues dans un cercle symbolisent le monde, l'avenir, la jeunesse, l'humanité et la technologie. L'image stylisée d'un visage souriant représente la bienveillance de l'entreprise. Le rouge exprime l'engagement dans le meilleur et le gris la technologie et la fiabilité.

LG a, par ailleurs, signé un accord à long terme pour devenir partenaire officiel international et technologique de la Formule 1™. La marque est également partenaire officiel de l'Olympique Lyonnais, du Trophée Andros et depuis 2007 du Festival du Film de Cannes.

ACTUALITÉ

Soucieux d'anticiper et de surpasser les attentes des consommateurs, le groupe LG va toujours plus loin dans la technologie et le design de ses produits, tels que le tout premier smartphone du marché équipé d'un double processeur, le LG Optimus 2X, qui rend la navigation beaucoup plus fluide et plus rapide.

Avec sa gamme complète d'écran LED au design ultrafin et doté des technologies CINÉMA 3D et SMART TV, le consommateur se projette dans une nouvelle dimension et peut accéder à un ensemble de services d'informations et de divertissements.

The founders of LG Electronics are two companies operating in Korea, Lucky Industrial Company since 1947 and Goldstar since 1958. In 1995, the group takes over Zenith in the United States and is renamed LG Electronics. In the 60's the company has become a pioneer in the industry of consumer electronics thanks to the technological expertise acquired by manufacturing many home appliances such as radios and televisions, refrigerators, washing machines and air conditioning systems in Korea. In the 21st century, LG Electronics introduces worldwide new technologies applied in the form of mobile devices and digital televisions. Today, LG Electronics is a world leader in consumer electronics and strives for world leadership in the field of advanced digital technology. The new corporate identity of LG is introduced in 2008.



ANECDOTES

En novembre 2005, LG Electronics France ouvre son premier Wash-Bar à Paris situé rue Oberkampf, suivi d'un second rue de Belleville. Quatre ans plus tard, le Wash-Bar devient le LG W Café et s'installe au cinéma MK2 Bibliothèque.

Pour LG, l'innovation rapide implique la garantie d'un avantage concurrentiel sur les autres entreprises en définissant et en atteignant dans tous les domaines d'innovation des objectifs plus élevés d'au moins 30%.

L'entreprise a été nommée « Best of the Best » (meilleure des meilleures) en 2007 au prix du design Reddot Design Award réputé mondialement et reçoit depuis plusieurs années le fameux prix iF Design pour bon nombre de ses produits.



www.bacardi-martini.fr

Qu'il soit Rosso, Bianco, Rosato ou Extra Dry... MARTINI® est aujourd'hui connu dans le monde entier. Apprécié nature, on the rocks ou en cocktail, il doit son succès à un goût unique et inimitable grâce aux 40 plantes qui le composent.

Experte depuis toujours en ces vins aromatiques, la marque italienne a su élargir sa gamme tout en préservant son originalité et sa qualité gustative qui ont fait sa renommée mondiale depuis plus d'un siècle. Ainsi, les vins effervescents Spumante et MARTINI® Gold, récemment lancés sur le marché, prouvent une nouvelle fois que tradition peut rimer avec innovation.

HISTOIRE

MARTINI®, c'est avant tout la rencontre de deux Italiens de génie, Alessandro Martini et Luigi Rossi natifs du Piémont, à la fin du XIX^e siècle. Entre l'entrepreneur visionnaire et l'herboriste vinficateur se tissent des liens indissolubles qui donneront naissance au célèbre apéritif à base de vin et de plantes aromatiques. Dès sa création en 1863, MARTINI®, fabriqué à Pessione, connaît un vif succès, notamment auprès des cours royales (Italie, Portugal, Espagne). Sa notoriété grandit rapidement grâce aux nombreux prix remportés lors des Expositions universelles.

MARTINI® commence à se répandre dans le monde. Après le décès de Luigi Rossi en 1905, l'entreprise est gérée par ses quatre fils. Ceux-ci perpétuent la volonté des « pères fondateurs » : étoffer la gamme avec de nouveaux produits (MARTINI® Extra Dry 1900, MARTINI® Bianco 1910, MARTINI® Rosato 1980) et continuer l'expansion à l'international. Dès lors, ils ouvriront de nombreuses filiales tout en respectant leurs racines italiennes profondément ancrées. À ce jour, MARTINI® est toujours fabriqué, pour partie, à Pessione, village piémontais proche de Turin. Apéritif des plus appréciés, il a inspiré les célèbres affichistes du XX^e siècle (Dudovich, Cappiello, Warhol). En 1993, après cinq générations, l'entreprise MARTINI® s'unit à celle de BACARDI® pour donner naissance à l'un des plus grands groupes de spiritueux : Bacardi-Martini. Aujourd'hui, MARTINI® reste le numéro 1 mondial du vermouth. En France, il est le leader incontesté du marché des ABV (Apéritifs à Base de Vin) avec 64 % de part de marché, loin devant la concurrence. Chaque année, en France, il s'en vend 17 millions de bouteilles.

SAVOIR-FAIRE

Né dans le Piémont, région où l'on fabriquait traditionnellement des vins aromatisés, MARTINI® est un subtil mélange de 40 plantes aromatiques (appelées aussi *botanicals*) sélectionnées avec soin dans le monde entier. On retiendra pêle-mêle : la gentiane (Massif central), la cannelle (Sri Lanka), le bois de quassia (Jamaïque), l'iris florentine (Toscane)... La marque garde jalousement ses secrets de fabrication. La recette originelle serait gardée dans un coffre-fort à Genève. Toutefois, dans certains pays, la marque a répondu aux attentes locales en proposant quelques variantes. Ainsi, on trouvera en Hollande le MARTINI® Fiero comprenant une note d'orange sanguine ou bien le MARTINI® Doro (proche d'un vin blanc doux) en Allemagne.



IDENTITÉ DE MARQUE

Tradition, fidélité à l'esprit d'innovation de ses créateurs, exigence et qualité des produits utilisés... MARTINI® s'appuie sur cet héritage précieux façonné depuis cent quarante ans tout en sachant innover et se réinventer en douceur. La bouteille de MARTINI® se modernisera pour la première fois en 1997 puis s'affinera en 2007. Depuis lors, elle affiche donc un design plus contemporain tout en conservant blasons royaux et licence, gages d'authenticité. Jouant la partition de la tradition et de la modernité, la marque MARTINI® repose sur deux piliers fondamentaux de son histoire : ses racines italiennes et un design créatif résolument moderne puisant son inspiration dans ce morceau d'Italie qui l'a modelée.

ACTUALITÉ

Réputée pour ses vins aromatiques, la marque est aussi experte dans l'art raffiné des vins effervescents. Innovante, elle a ainsi donné naissance récemment à des vins fruités parfaits en apéritif : le Spumante Perla (2009) et le Spumante Prosecco (2010) qui bénéficie de l'appellation DOC, mention traditionnelle tout comme l'AOC française. Issus de cépages élevés en Vénétie, Piémont et la région du Frioul, ces vins ont été élaborés avec passion par les œnologues maison. Fabriqués selon la méthode traditionnelle Martinotti (1895) privilégiant une seconde fermentation en cuve, ces vins délicats sont réputés pour leur pétillance. Ils peuvent servir de base à des drinks originaux. Ainsi additionnés ensemble à dosage égal, MARTINI® Bianco et MARTINI® Prosecco se muent en un cocktail savoureux : MARTINI® Royale Bianco. MARTINI® s'est aussi récemment associé aux célèbres créateurs italiens Dolce et Gabbana pour créer une essence aromatique unique. Cette version inédite, baptisée MARTINI® Gold, est très appréciée pour sa saveur originale et contrastée.



MARTINI®, le logo Ball & Bar et la bouteille MARTINI® sont des marques déposées. Labus d'alcool est dangereux pour la santé. Informations pour une consommation responsable sur www.2340.fr – BMF-RCS Bobigny 414 749 200.

Whether its Rosso, Bianco, Rosato or Extra Dry... Today, Martini® is known all over the world. Appreciated for its taste, whether on the rocks or as a cocktail, it owes its success to a unique and unmatched taste, which is a result of its ingredients that are derived from 40 plants.

The flagship product of Martini for the past 140 years has been the famous vermouth which was followed by new wine-based aperitifs much appreciated by consumers. Expert in making aromatic wines, the company has managed to widen its range while still maintaining its originality and its gustative quality which has made it famous worldwide. Thus, the sparkling wines "Spumante" and Martini® Gold, recently launched on the market, prove once again that tradition can go hand in hand with innovation.

In France, it is the leader of wine-based aperitifs with 64% of market shares and an annual sale of 17 million bottles, far ahead of its competitors.



MARTINI
Royale

50 %
MARTINI
BIANCO

50 %
MARTINI
PROSECCO

...UN QUARTIER
DE CITRON VERT
...DES GLAÇONS

...LE NOUVEAU COCKTAIL
MARTINI ROYALE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

ANECDOTES

Le logo Ball & Bar est déposé en 1929 afin de protéger et garantir la qualité de MARTINI® partout dans le monde. Toutefois, son origine demeure un mystère.

Certains prétendent qu'il aurait été inspiré par un coucher de soleil d'été sur les collines du Piémont...

Si l'origine du mot « vermouth » est allemande, *Wermut* signifiant « absinthe », le produit, lui, est d'origine italienne.

La légende rapporte que son créateur fut le célèbre Hippocrate qui aurait inventé cet élixir, le « vinum absinthianum », vin aux vertus médicinales, quatre siècles avant J.-C.

MARTINI® Royale est une version moderne d'une boisson originaire de la Vénétie, la *Veneziana*. Son nom provient des liens historiques que MARTINI® a toujours entretenus avec les maisons royales.



Mccain Alimentaire, filiale de la société familiale canadienne du même nom créée en 1957, est le leader du marché des produits surgelés à base de pommes de terre. La mission de McCain, dont le siège social en France se trouve à Harnes dans le Pas-de-Calais, est d'offrir à ses consommateurs et clients (en grande distribution et en restauration hors foyer) le meilleur de la pomme de terre, alliant valeurs nutritionnelles et plaisir gustatif. Sa signature est le reflet de son identité : McCain, It's all good.* (*Tout est bon dans McCain.) McCain Alimentaire emploie plus de 1 000 collaborateurs, répartis sur trois sites de production dans les régions Nord-Pas-de-Calais et Champagne-Ardenne.

HISTOIRE

D'origine canadienne, l'entreprise McCain est fondée en 1957 par deux frères, Harrison et Wallace McCain, à Florenceville, dans la province de New Brunswick. Dès les années 1960, les produits surgelés McCain conquièrent les marchés britannique et australien. La marque se déploie ensuite rapidement dans le monde entier. Au-delà de son expansion, McCain se diversifie de plus en plus : aux produits à base de pommes de terre viennent désormais s'ajouter des pizzas, des jus de fruits, des plats préparés, des légumes, des bouchées apéritives et même du transport et de l'industrie d'équipement. Aujourd'hui, le groupe McCain emploie plus de 20 000 personnes à travers le monde réparties dans 55 usines implantées sur 5 continents. Les produits McCain sont vendus dans plus de 100 pays en grande distribution et en restauration hors foyer. La première usine française McCain est construite à Harnes dans le Pas-de-Calais, en 1981. Cinq ans plus tard, toujours au cœur d'une zone de culture de la pomme de terre, McCain rachète le site de production de Beaumarais à Béthune dans le Pas-de-Calais. En 2001, l'usine de Matougues est inaugurée dans la région Champagne-Ardenne. En France, McCain emploie plus de 1 000 collaborateurs sur ses trois sites de production.

SAVOIR-FAIRE

Marque universellement connue et plébiscitée par les consommateurs, McCain doit son succès à la qualité et à la variété de ses produits à la fois pratiques, innovants et originaux.

Les produits McCain répondent à une double exigence : plaisir gustatif et valeur nutritionnelle. Des frites classiques aux garnitures de pommes de terre, l'offre McCain est vaste et diversifiée.

Elle se décline en six grandes gammes de produits :

- les frites à cuire au four, à la friteuse ou au four à micro-ondes ;
- les spécialités de pommes de terre (Country Potatoes, Original Potatoes, Rosty's, La Duchesse, La Dauphine, La Noisette et Kid Smile) ;
- les produits à cuire à la poêle : La Rissolée, Just A La Poêle ;
- la gamme BIO : frites et purée ;
- la gamme Traiteur : Original Bun's et Cereal Bun's ;
- la gamme de produits sucrés : les Gaufres et plus récemment les Sweet Bun's, une gamme de brioches pur beurre garnies de recettes riches en fruits ou gourmandes en chocolat. Entreprise innovante, McCain ne cesse de diversifier ses produits.

IDENTITÉ DE MARQUE

McCain rayonne dans le monde entier mais continue d'être une entreprise familiale, particulièrement attentive à tous ses consommateurs, clients et salariés. Une formule résume depuis toujours l'esprit McCain : « It's all good » (Tout est bon dans McCain : « C'est bon pour moi, c'est bon pour la planète »).

L'identité de la marque se fonde sur le respect de valeurs fortes : simplicité, tolérance, honnêteté, transparence, modernité, innovation et bien sûr qualité. Depuis sa création, le groupe prend en compte l'impact de ses activités sur les hommes, l'environnement et l'économie des pays où il est implanté.

Le programme de responsabilité sociale d'entreprise adopté en 2008 comprend 11 engagements axés sur l'amélioration nutritionnelle des produits et le développement durable parmi lesquels :

- le développement de nouveaux produits à base de pommes de terre non pré-frits ;
- l'optimisation de la qualité de l'huile afin d'atteindre pour tous les produits pré-frits un taux maximum de matières grasses saturées de 20 % ;
- la limitation des apports en sodium (à 240 mg/100 g) dans les spécialités de pommes de terre de type noisettes ou duchesses.

La production des produits McCain se fonde sur le respect de l'environnement et le développement de pratiques agricoles durables. Ainsi, McCain cherche à améliorer en permanence ses critères de production du « champ à l'assiette ». McCain travaille depuis près de trente ans avec 900 agriculteurs des régions Nord-Pas-de-Calais/Picardie et Champagne-Ardenne.

Plus de 20 techniciens agronomes McCain sont en contact chaque jour avec les agriculteurs pour leur apporter suivi et conseil.

ACTUALITÉ

Depuis plus de quinze ans, McCain s'engage à améliorer le profil nutritionnel de ses produits. En 2006, une étape importante est franchie avec une réduction de 50 % de l'utilisation de l'huile de palme et une réduction de 40 % du taux d'acides gras saturés pour toutes ses gammes de produits pré-frits à base de pommes de terre. Aujourd'hui, McCain propose sur l'ensemble de ces produits en grande distribution une huile composée à 100 % d'un mélange d'huiles de tournesol. Grâce à cette nouvelle combinaison d'huile de tournesol classique et de tournesol oléique, McCain apporte à ses consommateurs le meilleur compromis entre stabilité à la cuisson et optimisation nutritionnelle. L'huile McCain est par ailleurs une huile garantie 100 % sans huile de palme.



Mccain is the most famous Canadian brand name in the world. From its roots in Florenceville, New Brunswick, Canada, McCain has grown to become a global leader in the frozen food industry operating 55 facilities worldwide.

McCain manufactures frozen food products, such as French fries, appetizers, pizzas, vegetables, desserts, juices, entrees and oven meals.

The foods are served in restaurants, sold in grocery stores, and add nutritious flavour to family dinners. The over 20,000 people that McCain employs throughout the globe make customers and consumers smile with innovative products and an unwavering commitment to manufacturing high quality food.

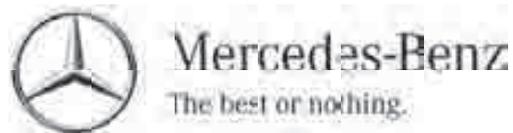


ANECDOTES

Depuis 2005, McCain a développé un partenariat avec la Fondation Cœur et Artères, reconnue d'utilité publique, et vouée à soutenir la recherche et la prévention des maladies cardio-vasculaires et de leurs facteurs de risque (diabète, obésité, hypertension artérielle, excès de cholestérol...).

McCain a signé en mai 2010 avec le ministère de la Santé et des Sports une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

Les frites Tradition de McCain sont constituées de 90 % de pommes de terre et de 10 % de matières grasses après cuisson à la friteuse. Rappelons que la pomme de terre en son état naturel est une excellente source de féculents, fibres, potassium et vitamine C.



www.mercedes-benz.fr

Mercedes-Benz est indissociable de l'histoire de ses pères fondateurs qui inventèrent l'automobile moderne il y a cent vingt-cinq ans : Karl Benz dépose en 1886 un brevet pour un tricycle à moteur, première automobile de la planète ; de son côté, Gottlieb Daimler crée en 1889 la première voiture à quatre roues. La marque Mercedes est créée et apposée sur tous les modèles Daimler à partir de 1902. En 1909, la marque se dote de son célèbre logo : une étoile à trois branches. Karl Benz et Gottlieb Daimler fusionnent leurs entreprises en 1926 : Daimler-Benz AG et la marque Mercedes-Benz sont nées. L'histoire montrera que la firme a été pionnière dans nombre de domaines : technologie, sécurité, design ou encore électromobilité.

HISTOIRE

125 ANS D'INNOVATIONS AUTOMOBILES

Il y a cent vingt-cinq ans, le 29 janvier 1886, Karl Benz déposait à Berlin un brevet pour son invention, un tricycle à moteur : la première automobile au monde est née, la première pierre du groupe Daimler posée. Gottlieb Daimler, de son côté, imagine la première calèche à moteur puis, en 1889, la première voiture à quatre roues. Ces deux génies allemands ont planté là les jalons de l'industrie automobile.

En 1900, Emil Jellinek, consul d'Autriche-Hongrie à Nice, utilise en compétition le prénom de sa fille Mercedes comme pseudonyme. Quand il commande 36 voitures à Daimler, le constructeur y fait apparaître ce prénom en hommage : cette voiture remporte dans le même temps un franc succès.

Mercedes devient en 1902 la marque déposée pour les productions Daimler. En 1909, Mercedes orne ses produits d'une étoile à trois branches, symbole des domaines dans lesquels Daimler œuvre : la terre, la mer et les airs.

Benz et Daimler fusionnent en 1926, créant ainsi Daimler-Benz AG et la marque Mercedes-Benz. Le groupe deviendra Daimler AG en 2008.

Aujourd'hui, Daimler AG est l'un des constructeurs automobiles majeurs, leader mondial de l'automobile premium et premier constructeur mondial de poids lourds. Présent dans plus de 200 pays, il réalise un chiffre d'affaires de 98 milliards d'euros, emploie 260 000 personnes et produit dans 17 pays près de 1,9 million de véhicules.

SAVOIR-FAIRE

À L'ORIGINE DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Inventeur de la voiture et du camion, Mercedes-Benz se révèle aussi pionnier en matière de confort de conduite, de sécurité, de réduction de consommation et d'émissions, et d'électromobilité. En cent vingt-cinq ans, ce sont plus de 80 000 brevets déposés dans ces divers domaines.

Quelques exemples. En 1959, Mercedes-Benz produit une voiture équipée d'une cellule de sécurité à zones d'absorption. En 1978, le système de freinage antiblocage ABS est proposé sur la Classe S (W116), trois ans avant l'Airbag. En 1995, le constructeur équipe ses modèles haut de gamme de l'ESP, qui permet de diminuer le risque de dérapage de la voiture, un équipement



ensuite généralisé sur toute la gamme. En 1997, Mercedes-Benz établit de nouvelles normes de performances et de sobriété dans l'automobile avec les moteurs Diesel CDI à injection directe. Autre avancée, en 2006, le système de freinage PRE-SAFE, qui reconnaît le danger de collision et enclenche automatiquement le freinage en préparant l'habitacle au choc. Enfin, ultime innovation d'une série en cours, l'avertisseur de franchissement de ligne actif, lancé en 2009 : il avertit le conducteur d'un changement intempestif de voie et le remet sur la bonne trajectoire.

IDENTITÉ DE MARQUE

UNE MARQUE MONDIALEMENT CONNUE

Mercedes-Benz est le symbole même d'une marque pionnière, prestigieuse, internationale. C'est aussi et surtout l'un des logos les plus connus au monde : l'étoile à trois branches. Une étoile revue en trois dimensions et chromée en 2010, associée désormais au slogan « The best or nothing » (« Le meilleur, sinon rien »), devise du fondateur. Les quatre thèmes choisis à cette occasion – perfection, fascination, responsabilité et intégrité – ont fait l'objet d'une campagne internationale. En France, Mercedes-Benz est en tête des marques premium dans l'étude 2010 de J.D. Power

avec trois modèles dans le Top 10. La marque à l'étoile se classe aussi deuxième au général toutes marques confondues. La marque est également première au général tous secteurs confondus selon l'étude TNS Sofres « Podium de la relation client » promulguée en 2010.

ACTUALITÉ

Mercedes-Benz continue ses recherches en matière de réduction de consommation et d'émissions nocives selon trois axes : amélioration des moteurs thermiques, moteurs hybrides et « zéro émission ». Le 29 janvier 2011, trois Classe B F-CELL à pile à combustible prenaient ainsi le départ d'un tour du monde en cent vingt-cinq jours afin de démontrer la fiabilité d'une telle technologie. 2011 sera aussi pour Mercedes-Benz l'occasion de lancer de nombreux nouveaux produits : coupé CLS, Classe C berline et break restylés, Classe C Coupé, roadster SLK, Classe B.

The Mercedes-Benz brand was first founded in 1886 and is closely linked to the history of automobile through Karl Benz and Gottlieb Daimler who invented the car and the truck at the end of the 19th century. Those German pioneers merged their companies in 1926 creating Daimler Benz AG and the Mercedes-Benz brand. Mercedes-Benz is also one of the most famous logos in the world, the three pointed star created in 1909, and well known as a premium brand. Mercedes-Benz symbolizes perfection, fascination, integrity and responsibility. For 125 years, Mercedes-Benz constantly creates technologically groundbreaking and emotionally fascinating cars, trucks and vans and remains the pioneer of developments in vehicle safety, reduction of consumption and emission-free mobility. Today Daimler AG is one of the largest producers of premium cars and the world's biggest, manufacturer of commercial vehicles.



ANECDOTES

En août 1886, Bertha Benz, l'épouse de Karl Benz, entreprend d'aller visiter sa mère qui habite à Pforzheim au volant du tricycle de son mari. Le trajet Mannheim-Pforzheim se déroulera sans souci. Ce sera le premier « grand » voyage jamais effectué par une femme en automobile !

Afin de mettre en avant sa volonté d'innovation et de protection de l'environnement, Mercedes-Benz décide en 2010 de sponsoriser le Tour de France à la Voile pour mettre en avant son label BlueEFFICIENCY, celui ornant les voitures les plus efficaces de son portfolio de produits, de la Classe A à la Classe S.

Fidèle à sa politique de satisfaction client, Mercedes-Benz a créé un magasin en ligne sur www.mercedes-benz.fr et www.mbpourvous.com où l'on achète des produits siglés de l'étoile avec livraison possible à domicile. À terme, on pourra prendre un rendez-vous chez son distributeur, ou souscrire au « forfait révision » ou au « contrat service ».



www.michelin.com

Depuis plus d'un siècle, l'aventure Michelin est à la fois humaine et technologique. Michelin, c'est une famille de pionniers dans l'industrie du pneumatique et de la mobilité, c'est une entreprise mondiale leader sur son marché, c'est enfin une marque, reconnue parmi les plus grandes marques internationales. Son célèbre Bibendum, connu mondialement, naît en 1898 et reste l'ambassadeur de la marque. En plus des pneumatiques, les frères Michelin créent les guides et les cartes MICHELIN. Aujourd'hui, les produits et services du groupe sont développés dans 20 pays et vendus dans plus de 170 pays.



HISTOIRE

Michelin, c'est le nom d'une famille, d'une entreprise et d'une marque. En 1889, Édouard Michelin devient gérant de l'entreprise familiale de Clermont-Ferrand qui se nomme désormais Michelin & Cie. Dès 1891, Édouard Michelin dépose ses premiers brevets de pneus de bicyclettes démontables et réparables en quinze minutes, système qu'il adapte en 1895 aux automobiles.

1898 : naissance du Bonhomme Michelin. Ce personnage unique évoluera régulièrement pour devenir le symbole sympathique, l'un des ambassadeurs de la marque MICHELIN et du groupe Michelin. En 1900, André Michelin crée le guide MICHELIN, véritable mode d'emploi et vade-mecum du voyageur. En 1910 sort la fameuse carte de France dessinée au 1/200 000 qui s'imposera progressivement par sa précision et ses signes distinctifs : largeur et qualité des voies de circulation, numéro des routes, attraits touristiques...

Le groupe s'internationalise dès 1906 avec une première usine en Italie, une autre aux États-Unis en 1907, puis dans de nombreux pays européens. François Michelin, petit-fils du fondateur, développe fortement la présence aux États-Unis à partir des années 1960.

Entre 1990 et 2000, son fils Édouard Michelin implante le groupe en Chine, en Russie, en Amérique latine et en Inde. Les frères Michelin et leurs successeurs sont responsables d'innovations techniques majeures : le pneumatique jumelé MICHELIN (1908) équipant les premiers poids lourds, le pneu MICHELIN Stop (1934) qui introduit les lamelles et limite les risques de dérapage sur route humide...

En 1946, Michelin fait breveter le pneu Radial, véritable innovation de rupture, qui permet de faire deux fois plus de kilomètres, réduit la consommation de carburant et améliore la sécurité. Il devient le fer de lance du développement du groupe qui s'élève au 1^{er} rang mondial.

En 1994, Michelin lance le pneu MICHELIN Energy, qui diminue encore la résistance au roulement, permet donc d'économiser du carburant et de contribuer au respect de l'environnement.

En 2006, Michelin présente son concept révolutionnaire de roue non pneumatique MICHELIN Tweel, increvable avec une mobilité ininterrompue et, en 2008, la roue MICHELIN Active Wheel équipant les véhicules électriques Heuliez et Venturi.

Les services de tourisme évoluent également et s'internationalisent : une nouvelle application sur Internet – viamichelin.com – permet d'obtenir de l'information en temps réel et le guide Michelin New York City est lancé en 2005.

Aujourd'hui, le groupe Michelin occupe une position de premier plan sur tous les marchés du pneu et des services liés aux déplacements et aux voyages.

SAVOIR-FAIRE

Avance technologique, capacité d'innovation, qualité des produits et des services, force de sa marque, tels sont les atouts de Michelin qui conduit une stratégie de développement mondial et renforce son efficacité dans tous les domaines.

Les pneus MICHELIN, généralement plus chers à l'achat, sont plus sûrs, durent plus longtemps et économisent du carburant, réduisant leur impact sur l'environnement. Au final, les économies réalisées à l'usage font du pneu MICHELIN l'un des moins chers du marché. Maintenir cet équilibre des performances dans la durée, c'est la force unique de la marque MICHELIN. La croissance de la mobilité routière, facteur déterminant de développement économique et humain, pose d'immenses défis en matière de sécurité, d'énergie, de climat, d'environnement et de qualité de vie. Les attentes sont fortes et incitent à mobiliser toutes les capacités d'anticipation et d'innovation pour construire une mobilité durable, la mission de Michelin depuis sa création.

IDENTITÉ DE MARQUE

Plus d'un siècle après sa création, MICHELIN compte aujourd'hui parmi les plus grandes marques mondiales, dotée d'un extraordinaire capital de confiance et de sympathie. La marque dispose d'un atout essentiel dans sa communication : le Bonhomme Michelin. 90 % de la population de la planète reconnaît Bibendum qui a toujours évolué pour vivre avec son temps. En 2000, il est élu « meilleur symbole de marque de tous les temps » par un jury international réuni par le *Financial Times*.

En 2004, la marque adopte une signature institutionnelle mondiale traduite dans une trentaine de langues : « Une meilleure façon d'avancer. » Elle reflète l'engagement de Michelin.



ACTUALITÉ

La dernière campagne publicitaire mondiale de Michelin lancée en 2009 aux États-Unis est diffusée dans 55 pays. Elle intègre l'ambition chère au groupe qu'est l'équilibre des performances : longévité, sécurité et économie de carburant. Le Michelin Challenge Bibendum, créé il y a dix ans environ et organisé à Berlin en mai 2011, est un événement unique réunissant les acteurs et les véhicules les plus innovants dans le domaine de la mobilité propre, sûre et connectée. Son site dédié (www.michelinchallengebibendum.com) est un support d'échange sur l'avenir du transport et des énergies associées.

Michelin is the name of a French family, the name of a company and the name of a brand. More than a hundred years ago Michelin revolutionized the industry by inventing the demountable tire in 1891 and created the MICHELIN guide and road map to facilitate travelers' experiences in respectively 1900 and 1910.

The "Michelin Man", the brand's iconic ambassador born in 1898, still participates to the very high customer brand loyalty worldwide.

Michelin's new vision revolves around a concept that is highly familiar to the brand: A Better Mobility. MICHELIN is the only brand to guarantee the three most important qualities all at once: safety, longevity and fuel savings. Michelin is today's world leader of the tire and mobility industry, employing 111,000 people around the world and selling its products in 170 countries.



ANECDOTES

Jusqu'au 31 décembre 2011, l'exposition «Michelin et le sport, plus de 100 ans de passion» fête l'union de Michelin avec le sport: de 1891 avec la course cycliste Paris-Brest-Paris et de la création de l'AS Michelin en 1911 à son engagement dans les sports auto-moto.

En 1894, Édouard Michelin, voyant une pile de pneus, déclare: «Avec des bras et des jambes, on dirait un bonhomme!» L'affichiste O'Galop crée le bonhomme de pneu et titre sa première affiche «Nunc Est Bibendum» («C'est le moment de boire»), en référence au slogan de l'époque «Le pneu Michelin boit l'obstacle»: le Bibendum est né!

En 1892, pour prouver la supériorité de leur pneu démontable qui se répare facilement, les frères Michelin organisent une course cycliste entre Paris et Clermont-Ferrand... et sèment sur la route des petits clous qui provoquent donc des crevaisons! Cette «course aux clous» a beaucoup amusé le public et les médias à l'époque.



Créée à Saint-Dizier au début du xx^e siècle par la famille Ortiz, la marque Miko, appelée Ortiz jusqu'en 1951, se déploie dans toute la France dès les années 1950 et conquiert le monde à partir des années 1980.

Jouissant aujourd'hui d'une notoriété exceptionnelle, la marque ombrelle Miko abrite des marques phares comme Carte d'Or, Magnum, Cornetto, Viennetta ou Solero.

Le leadership de Miko se fonde sur la qualité des ingrédients, la complémentarité de ses marques, l'éventail de ses parfums ainsi que son esprit d'innovation.

HISTOIRE

Arrivée à Saint-Dizier en 1921, la famille Ortiz crée et développe son commerce de crèmes glacées. Parents et enfants participent à l'aventure et sillonnent la région à bord des triporteurs. Comprenant rapidement le potentiel des salles obscures, les frères Ortiz se postent chaque samedi soir ou dimanche après-midi aux entrées des cinémas pour vendre glaces et confiseries.

Quelques années plus tard, les Ortiz bénéficient d'un coup de pouce du destin. Dans les années 1940, les troupes américaines sont nombreuses à Saint-Dizier et les glaces Ortiz sont choisies par l'armée US. L'entreprise se mobilise pour fournir les soldats en *ice cream*. Les glaces sont même parachutées sur les positions américaines de la « poche de Bastogne » !

Dès l'après-guerre, les glaces Ortiz se modernisent et répondent désormais au doux nom de Miko. L'acquisition d'une machine en provenance des États-Unis, capable de produire 6000 bâtonnets à l'heure, marque le début de l'ère industrielle.

Miko s'étend alors rapidement dans toute la France pour conquérir le monde dès les années 1980.

Aujourd'hui, la marque ombrelle Miko abrite plusieurs marques phares comme Carte d'Or, Magnum, Cornetto, Viennetta ou Solero.

SAVOIR-FAIRE

Le succès des marques Miko s'appuie à la fois sur la qualité des ingrédients, l'éventail sans cesse renouvelé de ses parfums au goût intense et, surtout, son esprit d'innovation.

Le dynamisme du segment des bâtonnets illustre à lui seul la créativité de Miko. À la pointe de la technologie dès les années 1920 avec le lancement en France du bâtonnet glacé, Miko n'a jamais cessé d'innover comme l'atteste encore récemment la gamme Magnum Temptation lancée en 2009.

Véritable révolution technologique dans le monde de la glace, sa technologie brevetée permet de produire des glaces aux courbes sophistiquées en y incorporant de gros morceaux et des sauces gourmandes.

Également pionnière sur leur segment, les marques Cornetto et Viennetta se sont distinguées grâce à des innovations technologiques qui ont marqué l'histoire de la glace.

Quant à la marque Carte d'Or, elle surprend depuis plus de trente ans ses consommateurs grâce à de nouvelles gammes et des parfums originaux. Le subtil mariage d'ingrédients de qualité et de morceaux gourmands fait de cette marque une référence de la glace.

IDENTITÉ DE MARQUE

La marque Miko est partout car les Ortiz ont très vite compris que la disponibilité de leurs produits était primordiale. Depuis les années 1950, le réseau de distribution Miko n'a cessé de s'étendre. En 2011, vous trouverez ainsi les produits Miko en GMS mais aussi dans les campings, restaurants, stations-service, parcs d'attractions, cinémas... De plus, le positionnement complémentaire de leurs marques permet de répondre à tous les goûts et à toutes les envies (équilibre, gourmandise...), quels que soient la saison ou le budget. La marque au cœur incarne à la fois la simplicité, la convivialité et le plaisir au quotidien.

Miko se distingue également par la largeur de son portefeuille de marques dont la diversité des formats et des parfums permet de répondre aux besoins de tous les consommateurs. Du bac au dessert à partager, du bâtonnet au cône, les marques Miko lancent chaque année une vingtaine d'innovations afin de dynamiser le marché de la glace.

Quels que soient votre âge, vos goûts ou vos envies, il y aura toujours une glace Miko pour vous !

ACTUALITÉ

Particulièrement appréciée des Français qui la désignent comme leur dessert préféré (Sondage TNS Direct avril 2010 pour le SFIG), la glace dispose d'un fort taux de pénétration (86 % – source Kantar 2010). Pourtant sa consommation reste concentrée sur l'été. Pour donner envie aux Français de s'en régaler plus souvent et en toutes saisons, Miko a choisi en 2011 de fédérer l'ensemble de ses marques autour d'une

nouvelle plate-forme de communication. Nouveau message et refonte de la charte graphique, Miko adopte une communication axée autour d'un message fort : « Miko, Bonheurs à Partager. »

La glace est un produit convivial qui se déguste en famille, entre amis, ce n'est pas qu'un simple dessert mais un créateur d'émotions. En effet, elle inspire des sensations positives : pour 89 % des Français, elle est synonyme de repos et de détente ; 78 % ressentent un bien-être immédiat lors de sa dégustation ; 70 % l'associent à une sensation de sérénité, et les deux tiers déclarent qu'elle procure une baisse de stress (Sondage TNS Direct avril 2010 pour le SFIG).

Dotée d'un large éventail de références destinées à tous les profils de consommateurs, Miko (élue 4^e marque préférée des Français sur 1000 marques présentes sur différents secteurs – sondage Toluna 2010) représente la candidate idéale pour incarner les « Bonheurs à Partager ».



Founded in Saint-Dizier at the beginning of the 20th century by the Ortiz family, the Miko brand, called Ortiz until 1951, established itself in France in the 1950's and made its worldwide presence felt from the 1980's. Currently enjoying an excellent reputation, the umbrella brand Miko houses leading brands such as Carte d'Or, Magnum, Cornetto, Viennetta or Solero. Its leadership is based on the quality of ingredients, the synergy of its brands, the range of its perfumes and its innovative spirit.

Miko incorporates simplicity, conviviality and pleasure. It has a broad portfolio of brands with a variety of formats and flavors. So, whatever your age, taste or desire there will always be a Miko ice cream for you. This year, Miko completes 60 seasons. During this time, its fragrances, shapes and textures have delighted the taste buds of consumers around the world.

LES MARQUES MIKO : DES GLACES POUR CHAQUE ENVIE



ANECDOTES

En 2010, les Français ont consommé 80 millions de litres de glaces Miko !

Il y a tout juste soixante ans, les Ortiz cherchaient un nom moderne à donner à leurs glaces. Lors d'une conversation, un associé des Ortiz parle de son chien, un fox-terrier nommé « Miko ». Ce nom jeune et moderne marque les esprits, il semble idéal pour une marque de glaces. La marque Miko est née !

Maillot jaune, équipes, caravanes... Pendant les années 1970-1980, Miko a marqué l'histoire du Tour de France. De 1971 à 1983, Miko et le maillot jaune ne faisaient même qu'un. Sur les étapes, certains spectateurs encourageaient le leader et criaient : « Allez, Miko ! », quand ils ne connaissaient pas son vrai nom... Tout un symbole.



www.mir-et-moi.com

Créé à la fin du XIX^e siècle, MIR règne en maître sur le marché des produits ménagers. Marque pionnière, elle doit son succès à la qualité et l'ingéniosité de ses produits, en particulier mini MIR, premier nettoyeur multi-usage pour tout laver, du sol au plafond. La notoriété de la marque s'appuie également sur une communication efficace et audacieuse, à l'image des produits MIR. Véritable créateur de tendances et partenaire de la femme, MIR n'a cessé d'innover et propose désormais des produits pour le lavage du linge délicat, la vaisselle et le multi-usage.

HISTOIRE

Les origines de MIR, marque emblématique qui accompagne la vie quotidienne des Français, remontent à 1895, lorsqu'un certain monsieur Luiset crée un nouveau savon en paillettes destiné au lavage des textiles.

En 1948, la marque lance le premier nettoyeur multi-usage pour tout laver : la vaisselle, le linge, les sols... et même le chien ! Mini MIR est né. Ce « tout en un » voit le jour dans une bouteille en verre, remplacée en 1961 par le mythique berlingot. Véritable créateur de tendances, MIR ne cesse d'innover avec de nouveaux produits en phase avec les attentes des consommateurs. Ainsi, dans le domaine des lessives spéciales, MIR Laine est lancé en 1971, suivi en 1973 de MIR Couleurs, première lessive sans agents blanchissants et enfin de MIR Express, spécialiste du lavage à la main, en 1984. MIR Black vient en 2001 compléter la gamme lessive.

En 1994, la marque MIR se spécialise également dans le domaine de la vaisselle avec le lancement de MIR Vaisselle dans les premiers petits formats concentrés du marché. En 1997, MIR fait à nouveau sa révolution avec la gamme MIR Vinaigre de Fruits. Le plaisir part à l'assaut des linéaires, avec de jolies couleurs et des parfums inédits. Grâce à sa présence sur de nombreux marchés : lessives pour le linge délicat, vaisselle, nettoyeurs ménagers... et même produit spécial pour la moquette, MIR est aujourd'hui la 4^e marque de tout l'univers de l'entretien !

SAVOIR-FAIRE

MIR facilite la vie des femmes grâce à des produits efficaces : finies les corvées ! Parce qu'il est difficile et inutile de stocker mille produits différents, mini MIR peut être utilisé pour la vaisselle, les sols, les textiles et lainages délicats (en lavage à la main), la salle de bains, la cuisine, les voitures...

Mini MIR fait tout ! Grâce à leurs formules non agressives, MIR Laine, MIR Couleurs et MIR Black permettent de laver les textiles délicats tout en douceur. MIR Vaisselle quant à elle dégraisse efficacement et apporte plus de plaisir avec des parfums agréables et originaux. Efficacité et plaisir, MIR, le partenaire pour toute la maison ! Mais MIR est aussi un agitateur, qui sait casser les codes du marché et proposer aux consommateurs des produits hors norme. En témoigne par exemple le MIR Degraiss'boy, petit bonhomme tout rond qui égaie les évier en 2006, ou encore l'opération Dessine-Moi MIR, qui permet à des étudiants en design de relooker toute la gamme avec des packagings décoiffants !



IDENTITÉ DE MARQUE

« MIR est mirobolant », proclamaient déjà les affiches en 1948 pour vanter les mérites du produit « qui nettoie tout partout ».

À partir des années 1970, c'est une véritable *successstory* publicitaire qui se met en place avec le célèbre slogan « mini MIR, mini prix, mais il fait le maximum ».

Marque pionnière, MIR communique la même année à la télévision : « Ça fait les sols, les lainages, ça fait même la vaisselle. Sauriez-vous me dire si ça fait aussi une friteuse ? » interroge avec humour un consommateur belge dans l'un des spots.

Dans les années 1980, les célèbres spots « moumoune » vantent l'efficacité du produit : un mari exécute sous l'œil amusé de sa femme toutes les corvées ménagères avec un seul produit.

Mini MIR n'est pas le seul à bénéficier de slogans mythiques. Pour la promotion des lessives spéciales, MIR lance dès 1984 son fameux « C'est doux, c'est neuf ? Non, lavé avec MIR Laine ! ». Et rappelons-nous de la saga du clown MIR Couleurs et de la célèbre locomotive MIR Express « très rapide même sans frotter ! ».

MIR rencontre aujourd'hui, grâce à la qualité de ses produits et sa politique de communication audacieuse, un taux de notoriété exceptionnel (90 %) auprès des Français.

ACTUALITÉ

Ces deux dernières années, la marque n'a cessé d'innover sur toutes ses catégories. Marque nationale leader sur les parfumés, MIR Vaisselle enchante le marché en 2010 avec trois nouvelles références « Secrets de Fleurs ».

Sur le segment des lessives spéciales, la marque innove également en 2010 avec les lancements de MIR Textiles Délicats, destiné à protéger les textiles les plus fragiles : synthétiques, soie, lingerie, etc., et des MIR Couleurs Bulles grâce auxquelles il devient très facile de prendre soin de vos vêtements de couleurs.

En 2011, MIR continue d'innover et étend sa forme produit Bulles à MIR Black. Enfin, MIR Vaisselle a été totalement relookée et propose de découvrir toute sa gamme de Secrets. Parmi eux, les nouvelles références « Secrets de sels » qui sont particulièrement efficaces grâce à des milliers de microparticules minérales actives. Transparente, « Pur Secret 0 % » est sans parfum et sans colorant, et répond ainsi aux attentes des consommateurs à la recherche d'innocuité et de neutralité.

MIR, une des marques préférées des Français, est ainsi plus que jamais le partenaire de la femme pour rendre les tâches ménagères plus légères !

Created at the end of the 19th century, MIR is a market leader in household products. This pioneering brand owes its success to the quality and ingenuity of its products including mini MIR, the first multi-purpose cleaner. The excellent reputation that MIR enjoys is also because of its efficient and bold communication strategy. Today, its popularity has reached 90% among the French. Seen as a women-friendly brand, MIR constantly innovates and makes multi-purpose cleaning products for laundry and dish washing.



ANECDOTES

Mini MIR soutient les grandes causes, comme en témoigne la campagne d'affichage contre le sida réalisée dans les années 1980 avec l'association AIDES : « Le préservatif : mini risque, mini prix, mais il fait le maximum. »

C'est Jean Amadou qui a prêté le premier sa voix au célèbre slogan : « mini MIR, mini prix, mais il fait le maximum ! »

D'autres artistes ont participé à la saga publicitaire MIR au début de leur carrière. Véronique Genest émoustillait par exemple une dose de mini MIR dans un spot de 1980.



www.ferrero.fr

Une pâte onctueuse, un goût inégalé et un secret de fabrication non éventé, telle est la « recette » authentique du Nutella né en Italie, fabriqué en grande partie en France et exporté dans le monde entier depuis plusieurs décennies. Fleurant bon les souvenirs d'enfance et les bonheurs partagés en famille, Nutella est plébiscité par les petits et les grands. Toujours à la tête du groupe, la famille Ferrero a su efficacement gérer le succès mondial de son produit phare fabriqué à plus de 290 000 tonnes annuelles. La marque alimentaire préférée des Français reste depuis quarante-cinq ans le péché mignon des enfants et des adultes...

HISTOIRE

En 1946, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, Pietro Ferrero, chocolatier-pâtissier à Alba, village du Piémont au nord de l'Italie, a l'idée de remplacer les fèves de cacao, qui menacent de manquer, par des noisettes, abondantes dans la région. Ainsi naît le Giandujot, un pain à la noisette et au lait, avec une pointe de cacao. Bon marché et délicieux, ce chocolat séduit la population locale, puis tout le Piémont. En 1949, par un été torride, le Giandujot fond au soleil, prenant une consistance plus crémeuse. Épaulé par son frère Giovanni, Pietro Ferrero saisit alors l'occasion et adapte la recette pour obtenir la pâte à tartiner aux noisettes que nous connaissons aujourd'hui. Ainsi naît SuperCrema, premier nom de Nutella. Le produit connaît alors un succès considérable. Afin de répondre à la demande croissante, son fils, Michele, industrialise le processus de fabrication et transforme l'entreprise familiale artisanale en une grande entreprise industrielle internationale. La filiale française, Ferrero France, est créée en 1959 à Villers-Écalles en Normandie. En 1961, l'usine lance la fabrication de la Tartinoise (premier nom français de la pâte à tartiner). La marque Nutella apparaîtra en Italie en 1964 et sera ensuite déclinée dans de très nombreux pays. C'est ainsi qu'en 1965 le premier pot portant le nom de la célèbre marque sort de l'usine normande. En inventant une nouvelle façon de consommer du chocolat, ce pâtissier de génie a donné naissance à un nouveau marché. Quarante-cinq ans plus tard, Nutella maintient sa position de leader sur son marché.

SAVOIR-FAIRE

Devenir numéro 1 et le rester est un défi sans cesse relevé par Nutella qui doit son succès et sa longévité à son goût inimitable, à ses ingrédients de première qualité et à l'onctuosité jamais égalée de sa pâte à tartiner.

Nutella est le résultat d'une recette tenue secrète, inchangée depuis sa création ! Pour obtenir cette excellence gustative, Ferrero a toujours eu à cœur de préserver son process de fabrication et de sélectionner rigoureusement les ingrédients qui font sa spécificité : noisettes de grande qualité, retenues pour leur gros calibre et leur saveur fruitée exceptionnelle, fèves de cacao originaires du Ghana et de la Côte-d'Ivoire et torréfiées au sein de l'usine Ferrero, du lait écrémé... Aujourd'hui, même



au sein du groupe, rares sont ceux qui connaissent la recette exacte de Nutella ! Sur le marché des pâtes à tartiner, Nutella caracole toujours en tête avec 67 500 tonnes vendues par an en France (équivalent à plus de 100 millions de pots), soit 80 % de part de marché. À noter que la France est à la fois le premier producteur et consommateur de Nutella au monde... Pour preuve, un tiers de la production mondiale de Nutella est réalisé à l'usine de Villers-Écalles, en Haute-Normandie depuis quarante-cinq ans. Il est également consommé par 77 % des foyers avec enfants majoritairement au petit déjeuner (52 %) et au goûter (36 %). Quant à sa notoriété, la marque affiche un taux de 95 % en spontané. Depuis 2004, Nutella est LA marque alimentaire préférée des Français (source : étude Mégabrand).



IDENTITÉ DE MARQUE

Marque fédératrice par excellence, Nutella rassemble toute la famille pour des moments de partage et de bonheur vécus ensemble. La marque porte en elle les valeurs fondamentales que sont la convivialité, la générosité, la simplicité et le plaisir. La qualité guide également l'entreprise Ferrero dans la fabrication de son produit : elle a pour exigence le choix des ingrédients et leur sélection rigoureuse, fondée sur la recherche du goût originel et offrant une qualité optimale.

ACTUALITÉ

Au fil du temps, les campagnes publicitaires se sont enrichies et mettent en scène des enfants et leur famille au réveil, pendant leur petit déjeuner, au cours de leurs multiples activités... La marque se fond parfaitement dans les préoccupations quotidiennes des familles.

Ainsi, depuis juin 2010, Nutella a lancé une nouvelle campagne de communication sur le petit déjeuner. On suit une fillette d'une dizaine d'années tout au long de sa matinée : « 1,2 kilomètre de marche pour aller à l'école + 8 kilos de cartable + 2 interrogations surprises + 1 échange de regards dans la cour de récré + 1 sourire = 1 matinée pleine d'énergie. »

Le film met en équation les activités d'un enfant et les ingrédients d'un bon petit déjeuner équilibré = 1 jus de fruits + 1 bol de lait + 2 tartines de Nutella.

Created by an Italian pastry cook after the Second World War, Nutella is the brand leader in the spreadable market. The way the product is manufactured, remains to this day, a closely guarded secret which contains carefully selected ingredients like nuts, milk, cacao. In France, millions of families love the product and our country is the main producer and consumer. Since 1965 Normandy has accounted for a third of the world's production, satisfying the palate of all generations, especially children who love Nutella for breakfast and snacking. The brand aims to be close to its consumers and provides a recommendation of a good food balance. "Thanks to its inimitable taste and its smooth texture, Nutella, spread on bread, accompanied by milk and fruit juice gives children what they need for a good start of the day". This famous product has just celebrated its 45 year anniversary as one of the biggest pleasures for millions of gourmands!



ANECDOTES

Rêves d'enfants : en 2006, Nutella avait dignement soufflé ses 40 bougies en proposant à des enfants de vivre 40 rêves, tels que partager la journée d'une danseuse étoile, partir en quête des cités d'or, faire le tour du monde, nager avec des dauphins...

En 2010, 103 millions de pots Nutella ont été consommés par les familles françaises, équivalant à 4,3 milliards de tartines, soit une moyenne de 67 tartines par habitant et par an !

Tour du monde : avec la production annuelle mondiale de pots de 400 grammes, on pourrait faire le tour de la terre.



www.optic2000.com

Optic 2000 est le leader des enseignes d'optique en France avec près de 1 200 magasins. Dès sa création, l'enseigne a opté pour une politique de prix attractive tout en proposant des produits de qualité en partenariat avec les meilleurs fabricants. Innovante dans ses actions commerciales, et avec un positionnement marqué sur les plus de 45 ans (presbytes), Optic 2000 s'est fait largement connaître du grand public via une communication puissante. Depuis près de dix ans, à travers des films originaux, Johnny Hallyday vante les mérites des offres commerciales de la marque. L'enseigne, avec sa Fondation d'entreprise, est très active sur les axes solidarité, recherche, basse vision...

HISTOIRE

C'est en 1962 qu'un groupe d'opticiens de l'Ouest de la France fonde la société Gadol (Groupement d'Achats des Opticiens Lunetiers). Cette étape est suivie en 1969 de la création de l'enseigne Optic 2000. Audacieux, le réseau met en place des actions commerciales inédites telles que l'opération « 2 paires pour le prix d'1 » (1987) suivie des « Prix tout compris » et des opérations « Titane ». Il lance dans la distribution sa marque de produits distributeurs en lentilles, verres et montures. Grâce à des bonnes stratégies commerciales et marketing, le groupement coopératif connaît un succès grandissant et densifie son réseau de magasins. En 1999, deux filiales font leur apparition : Audio 2000 (spécialiste de l'audition) et Optic 2000 Suisse. Poursuivant son expansion, en 2004, Optic 2000 rachète une autre enseigne française d'optique reconnue pour son savoir-faire Lissac Opticien. L'enseigne Optic 2000 est le leader de l'optique en France avec près de 1 200 points de vente. Avec ses quatre marques (Optic 2000, Lissac, Audio 2000 et Optic 2000 Suisse), le groupe figure parmi les leaders de l'optique et de l'audiologie près de cinquante ans après sa création.

SAVOIR-FAIRE

Innovante dans ses actions commerciales depuis l'origine, la marque l'est aussi à travers son offre de produits, avec un positionnement marqué sur les presbytes (la presbytie atteint tout le monde à partir de 45 ans). En effet, Optic 2000 s'est positionné sur ce segment et vend aujourd'hui 38 % de verres progressifs tandis que le marché oscille autour de 31 %. Pour satisfaire sa clientèle, l'enseigne fait appel aux plus grands fabricants de verres tels qu'Essilor, BBGR, Carl Zeiss Vision... et en montures l'offre est très variée, avec plus de 400 marques référencées, et certaines en exclusivité. Initiateur du concept « 2 paires pour le prix d'1 », Optic 2000 propose à tous, quels que soient l'âge et la correction, une 2^e paire de qualité, réalisée pour tous les magasins dans l'atelier de montage du groupe basé à Clamart, atelier ultraautomatisé et parmi les plus performants d'Europe. Pour maintenir sa position de leader et assurer sa longévité, Optic 2000 lance régulièrement de nouvelles offres commerciales avec des campagnes de communication percutantes (24 millions d'euros consacrés à la publicité en 2010). En témoigne la toute nouvelle collection de montures en titane, I Titane Gom, dont les branches en gomme se tournent à loisir pour donner un nouveau look...

IDENTITÉ DE MARQUE

Qui n'a jamais fredonné l'air d'Optic 2000 chanté par le plus célèbre rocker français ? Depuis dix ans, Johnny Hallyday prête sa

voix et son image à la marque pour des films publicitaires qui lui ressemblent, tous liés à l'univers du chanteur. Les films sont drôles et inattendus. On y retrouve les valeurs fondamentales prônées par la marque : professionnalisme, qualité des équipements et proximité nouée avec ses clients. En une décennie, Optic 2000 a donc relevé un défi de taille : faire exploser la notoriété du groupe, en développant très fortement la taille de son réseau. Mais ce n'est pas le seul défi que s'est imposée l'enseigne. Ayant développé un goût prononcé du challenge, elle s'implique dans plusieurs compétitions sportives nécessitant une acuité visuelle optimale : Tour Auto Optic 2000, Le Mans Classic, Ronde du Ventoux Optic 2000, Gstaad Classic... ces courses mythiques sont un support cohérent pour ses actions de prévention auprès du grand public sur le sujet « Bien voir pour conduire en toute sécurité ». Ainsi, les visiteurs peuvent tester leurs performances visuelles.

ACTUALITÉ

Afin de renforcer son action humanitaire inaugurée il y a vingt ans, Optic 2000 a lancé en 2009 la Fondation d'entreprise Groupe Optic 2000 qui agit dans trois domaines : solidarité, recherche, basse vision... Le groupe est très actif en France et dans certains pays d'Afrique : l'enseigne vient en aide aux populations démunies en proposant dépistages d'anomalies, lunettes, gratuité des soins ophtalmologiques. Les chiffres sont éloquentes : plus de 5 500 enfants tunisiens ont été équipés de lunettes, et chaque année près de 200 000 lunettes sont récoltées en France pour le Burkina Faso, 5 000 équipements envoyés en Mauritanie, et 1 000 équipements donnés à Médecins du Monde pour son action en France... S'agissant de la recherche, Optic 2000 est mécène de l'Institut de la vision dirigé par le professeur Sahel, basé à l'hôpital des Quinze-Vingts à Paris. Cet institut est l'un des plus grands centres de recherche sur les pathologies oculaires. Il travaille sur de nouveaux traitements curatifs et préventifs contre la cécité.

Quant à la basse vision (en France plus de 3 millions de personnes sont concernées), l'enseigne est très en pointe sur le sujet avec l'ouverture du Centre Basse Vision Cecom (situé à côté de l'Institut de la vision), au service des malvoyants. Le centre a pour vocation d'informer les malvoyants, de leur faire essayer et de leur conseiller les aides visuelles les plus adaptées à leurs besoins. Ce service est gratuit.



The Optic 2000 Company is the leading optical brand in France with more than 1,200 shops. From the very beginning, the company offered its clients high-quality products at interesting prices of the best suppliers. It was the first to launch the concept “2 glasses for the price of 1” on the French market. Optic 2000 became well-known thanks to its attractive commercial strategy throughout powerful communicational campaigns. The company largely contributes into research and solidarity optical projects, as well as to help partially sighted people through its “Optic 2000 Group Foundation”.



ANECDOTES

Les Français changent de lunettes en moyenne tous les trois ans. En 2010, il s'est vendu plus de 10 millions de montures et plus de 28 millions de verres.

En France, 8 millions de conducteurs (soit 20 % des 40 millions de conducteurs français) ont un défaut visuel peu ou mal corrigé et pensent bien voir.

Le marché de l'optique génère un chiffre d'affaires annuel de 5,35 milliards d'euros. La France compte en moyenne un opticien pour 6 500 habitants.



www.orangina.fr

Créé en 1936, Orangina est une boisson aux fruits gazeuse dont la petite bouteille ronde est devenue, au fil du temps, l'emblème de la marque. Cette bouteille granuleuse en forme d'orange contient une recette unique, composée de pulpe naturelle et de jus d'orange, sans colorants artificiels. La pulpe séparée du jus se déposant au fond de la bouteille, Orangina a inventé une nouvelle façon de consommer le soda : c'est le principe du secouement. À travers ce geste, Orangina offre tout le plaisir d'une boisson rafraîchissante, naturellement. Orangina est apprécié par plus de 500 millions de consommateurs dans plus de 60 pays sur les cinq continents. En France, la marque est leader incontesté des boissons aux fruits gazeuses.

HISTOIRE

Orangina est né en 1936 de la rencontre de deux pionniers : un pharmacien inventeur et un entrepreneur visionnaire.

Le pharmacien espagnol Trigo Mirallès conçoit un concentré de jus d'orange additionné d'eau gazéifiée. Le visionnaire Léon Beton, qui commercialise en Algérie des huiles essentielles de fleurs, cherche à écouler la production d'oranges d'Algérie. Leur rencontre est décisive. Trigo Mirallès vend sa recette à Léon Beton. Le fils de celui-ci, Jean-Claude Beton, fera d'Orangina et de sa célèbre petite bouteille ronde créée en 1951 l'icône des terrasses de café. Dès 1953, la petite bouteille boule de 24 cl se boit sur les Champs-Élysées et Orangina s'impose rapidement en France comme l'une des premières marques de boissons gazeuses.

Juridiquement, la PME, fondée en 1951 sous le nom de Compagnie Française des Produits Orangina, grandit et évolue au fil des années : Orangina fait désormais partie de la société Orangina Schweppes France, qui appartient au groupe Suntory, et qui possède également les marques Schweppes, Oasis, Pulco, Pampryl et Champomy.

Leader indiscuté du segment des boissons gazeuses aux fruits en France, Orangina est actuellement apprécié par plus de 500 millions de consommateurs dans plus de 60 pays sur les cinq continents.

SAVOIR-FAIRE

Le goût unique d'Orangina repose sur une formule secrète composée de pulpe naturelle et de jus d'orange, sans colorants artificiels.

L'offre de produits Orangina se décline en quatre grandes familles :

- Orangina classique est la boisson emblématique de la marque, qui séduit quotidiennement des milliers de consommateurs ;
- Orangina Light qui est le premier soda light à avoir été lancé sur le marché français ;
- Orangina Rouge allie le bon goût d'Orangina à la douceur corsée de l'orange sanguine et du guarana ;
- La récente gamme Orangina cocktails offre un mariage harmonieux entre la célèbre pulpe d'orange et différents parfums détonants : Orangina Cowboy saveur menthe, Orangina Indien saveur grenadine, Orangina RastaMan aux saveurs tropicales, Orangina Aristo saveur cassis, Orangina Samourai avec une touche de citron et Orangina Geisha saveur pêche.

IDENTITÉ DE MARQUE

La petite bouteille ronde d'Orangina est devenue l'emblème de la marque. La gestuelle du secouement « Secouez-moi ! » est un autre attribut fort de la marque.

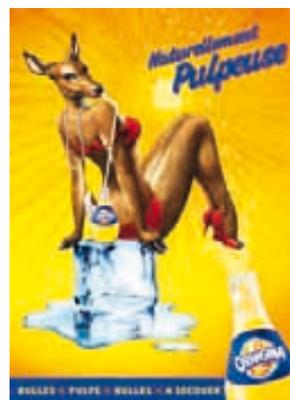
À travers son goût de soleil, affirmant sa personnalité

méditerranéenne, Orangina offre tout le plaisir d'une boisson unique et rafraîchissante, tout naturellement.

Cette boisson doit également sa grande popularité à sa stratégie publicitaire avant-gardiste et audacieuse. Orangina est une marque fun, décalée, surprenante, qui attire la sympathie des consommateurs. Depuis les premières séries d'affiches réalisées par l'artiste Bernard Villemot en 1953, la marque a su évoluer avec les consommateurs. Ses campagnes publicitaires inventives et inattendues, signées Jean-Jacques Annaud, Pierre Étaix, Jean-Paul Goude, Alain Chabat ou Rémy Belvaux, ont émaillé d'une bonne dose d'humour et de dynamisme plus de cinquante ans d'histoire publicitaire.

Même si la marque s'adresse tout d'abord à un public jeune entre 18 et 35 ans, elle est consommée et appréciée par toutes les tranches d'âge, dans le monde entier.

ACTUALITÉ



Esprit d'équipe, convivialité, fun et dépassement de soi, telles sont les valeurs que la marque Orangina partage avec les événements sportifs qu'elle soutient. Ainsi, Orangina est le fournisseur officiel du XV de France et de la Fédération Française de Rugby. Il est également partenaire officiel des équipes de France de Handball masculine et féminine. Il est sponsor des Experts, qui ont remporté, grâce à leur style pétillant, leur quatrième titre mondial en janvier 2011.

Depuis toujours Orangina mène une politique de communication audacieuse et innovante. En 2007, Orangina crée un univers avant-gardiste à travers la campagne des Pin-Up : grâce à une imagerie décalée, les qualités du produit sont concrètement mises en avant. Cette campagne s'articule autour de la signature « naturellement pulpeuse », en phase avec la ligne stratégique globale où la naturalité du produit s'associe au caractère décalé de la marque. Des animaux ou plantes anthropomorphiques deviennent les ambassadeurs d'une saga pleine de fraîcheur, de rythme et de sensualité.

En 2010, la marque ose un grand coup médiatique avec une campagne de spots télévisuels mariant humour et autodérision. Elle adopte la signature « Orangina, naturellement ». En transformant, via un clin d'œil décalé, la boisson en déodorant ou en lessive, la marque réaffirme sa personnalité originale et atypique.

Orangina was born 75 years ago. Since then, the brand has been famous for being original. Orangina offers products based on natural recipes that contains pulp and orange juice. Orangina is also famous because of its iconic bulby bottle. Its design is meant to recall the shape of an orange: overtime it has become the emblem of the brand. The brand started building its identity in the 60's, with an original communication campaign based on the "shaking motion" concept. The first TV ad, "Le Tic du Barman" (The Barman's Twitch) marks the beginning of a long era of breakthrough advertisements. Today, the Orangina shaking gesture is shared by consumers all over the world.



ANECDOTES

Alignées côte à côte, toutes les bouteilles d'Orangina vendues en 2010 pourraient couvrir plus de vingt fois la longueur de la Grande Muraille de Chine, et toutes les bouteilles vendues ces trois dernières années, la distance entre la Terre et la Lune !

Orangina a été créé par un Espagnol qui a d'abord appelé la boisson Naranjina, soit « petite orange » en espagnol.

Le premier film *Le Tic du barman* a été réalisé par Jean-Jacques Annaud et Pierre Étaix. Le slogan « Il faut secouer la bouteille d'Orangina pour bien mélanger la pulpe d'orange » est devenu un « plus » produit. La fameuse musique d'Orangina signée Michel Berger rythma le début d'une longue saga publicitaire audacieuse.



LE TALENT C'EST D'AVOIR ENVIE

www.cahiers-oxford.com

Créée il y a bientôt un siècle, la marque Oxford, avec ses emblématiques lions, est aujourd'hui incontournable dans le monde de la papeterie scolaire, professionnelle ou personnelle. L'esprit d'innovation et la communication sont les forces d'Oxford dont le succès s'appuie sur une grande exigence de qualité.

HISTOIRE

Créée en 1912, la marque Oxford était initialement apposée sur du papier à lettre de luxe, le vélin d'Angoulême. Dès les années 1960, le marché de la papeterie française se démocratise quand l'État décide d'offrir des cahiers à tous les écoliers.

Oxford se lance alors dans la production de cahiers scolaires : sa qualité de papier incomparable et ses emblématiques lions synonymes de force et de qualité s'imposent pour devenir vite incontournables.

Bientôt centenaire, Oxford rayonne en France et à l'étranger grâce à la qualité exceptionnelle de ses produits et la richesse de son catalogue destiné à trois familles principales d'utilisateurs : les écoliers, les étudiants et les professionnels.

Distribuée dans l'Europe entière, Oxford est l'une des marques phares du groupe Hamelin, entreprise française implantée à Caen depuis 1864. Le groupe Hamelin est aujourd'hui leader européen des fournitures scolaires et de bureau.

SAVOIR-FAIRE

L'esprit pionnier de la marque s'appuie sur son savoir-faire et la performance de ses usines dont la moitié des machines sont uniques au monde.

Précurseur, Oxford est à l'origine de nombreuses innovations marquantes qui font désormais partie du patrimoine scolaire.

Ainsi, Oxford est l'inventeur de la réglure Seyès deux couleurs (ou « grands carreaux ») conçue pour diminuer la fatigue de l'œil en distinguant plus facilement le contraste des lignes violettes et des interlignes bleus sur le papier blanc.

La célèbre marque est également à l'origine de la reliure intégrale constituée d'un fil métallique double offrant une meilleure solidité que la simple spirale. L'agenda scolaire avec sa couverture rigide, sa cartographie et ses mémentos de français, d'anglais et d'histoire est également une invention d'Oxford... tout comme les cahiers à couverture translucide, à la fois solides, pratiques et esthétiques grâce à leur matière moderne, le polypropylène transparent.

Naturellement, la qualité du papier est au cœur des préoccupations de la marque.

Oxford propose ainsi dans tous ses cahiers et blocs depuis de nombreuses années Optik Paper®, un papier exclusif dont la texture et le satinage parfait assurent une pénétration idéale des encres et procurent un vrai plaisir d'écrire.

Enfin, résolument tournée vers l'innovation, Oxford invente dès 2002 « le cahier interactif », chaînon manquant entre le manuscrit et le numérique qui permet de capturer l'information « papier-crayon » pour la transmettre directement à l'ordinateur. Grâce à Oxford, l'usage du cahier ne s'oppose plus désormais à celui de l'ordinateur mais le complète parfaitement pour permettre à tous de gagner en temps et en efficacité.

IDENTITÉ DE MARQUE

Oxford contribue à donner à tous le cahier qu'ils méritent grâce auquel, à l'école ou à l'université, au travail ou à la maison, chacun peut écrire, créer, inventer, structurer sa pensée.

L'identité visuelle de la marque Oxford s'appuie sur le célèbre logo bleu et blanc représentant deux lions opposés, symboles de force et d'assurance.

Les campagnes de communication Oxford séduisent les collégiens et les lycéens qui apprécient leur modernité et leur ton humoristique.

Particulièrement attentive à la protection de la planète, la marque Oxford s'engage à limiter l'impact de ses produits sur l'environnement. Ses partenaires de toute la chaîne d'approvisionnement s'inscrivent de même dans une démarche de protection de l'environnement. La réduction de l'empreinte écologique des produits de papeterie est l'un des objectifs majeurs de l'entreprise.



ACTUALITÉ

En 2011, la marque, toujours soucieuse d'offrir à ses consommateurs des produits qui procurent à la fois le plaisir d'écrire et une ergonomie parfaitement adaptée, enrichit son catalogue de nombreuses innovations parmi lesquelles :

- Le cahier de feuilles simples, si pratique pour transporter ses feuilles, les protéger et les détacher selon ses besoins.
- La reliure intégrale (double spirale) Openflex® qui ne s'abîme pas grâce à sa couverture enveloppante, indestructible.

La marque lance une campagne d'affichage exceptionnelle sur l'une de ses gammes phares : Oxford International « Cahier Oxford International, votre plus précieux collaborateur » diffusée tout au long de l'année dans les aéroports français.

Oxford revient également sur les écrans à la rentrée, l'un des temps forts majeurs de l'année, avec le film *The Stairs* lancé en 2010.

The famous notebook brand Oxford is one of the flagship brands of the Hamelin group, a French company based in Caen since 1964. Founded a century ago Oxford has contributed to giving the notebook the place it deserves. With Oxford notebooks everyone, whether at school, university, work or home, can create, invent and organise their thoughts. Creator of many outstanding innovations, Oxford is the leading European brand in paper-based school and office stationery products. The pioneering spirit of the brand is reinforced by the technological know-how it possesses as well as the performance of its manufacturing plants. Featuring two iconic lions, synonymous with strength and self-assurance, the brand has built up a strong identity through high quality standards for all its products. The protection of the environment is also something that Oxford has been particularly committed to since its creation.



ANECDOTES

Oxford a utilisé la chanson « On my shoulders » du groupe rock The Do, dans sa publicité « The wind » qui a remporté un véritable succès de 2007 à 2009, bien avant la diffusion du titre à la radio.

Oxford a inventé les agendas scolaires allant de septembre à septembre, destinés à faciliter l'organisation des collégiens et lycéens.

Chaque année, les cahiers Oxford accueillent 800 000 kilomètres d'écriture, soit vingt fois le tour de la terre !



www.panzani.com

En 1950, Giovanni Ubaldo Panzani, fils d'émigrés italiens naturalisé français, lance la marque Pasta Panzani vendue en paquet de 500 grammes sous cellophane. En 1952, il crée la sauce tomate en boîte. De fusions en acquisitions et après son rachat en 2005 par Ebro Foods, numéro 1 agroalimentaire espagnol, Panzani devient le numéro 2 mondial des pâtes et numéro 1 en France sur les marchés des pâtes sèches, sauces et bases culinaires...

HISTOIRE

En 1940, Giovanni Ubaldo Panzani, fils d'émigrés italiens, qui se fait appeler Jean Panzani après sa naturalisation, fabrique des pâtes fraîches chez ses beaux-parents dans les Deux-Sèvres. Il perpétue la tradition familiale mais passe très vite d'artisan à industriel : il transforme une usine de chaussures en usine de pâtes sèches et en produit 30 tonnes par jour. En 1950, Jean Panzani se démarque des concurrents et lance la marque Pasta Panzani dans un emballage révolutionnaire : un paquet sous cellophane de 500 grammes. Avec son logo aux couleurs de l'Italie, Panzani marque les esprits. Dès 1952, les sauces tomate en boîte sont lancées. De 1960 à 1964, Panzani fusionne avec la société La Lune puis avec Régia Scaramelli et maîtrise ainsi au mieux sa matière de base. Panzani devient alors le numéro 1 des pâtes. Panzani intègre ensuite la semoulerie de Saint-Just et développe une activité de semoulier. Danone rachète ce petit empire en 1973 et le slogan « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ! » naît deux ans plus tard. Les ingrédients de la *success story* sont en place. Dans les années 1980-1990, Panzani se diversifie et innove, répondant ainsi aux évolutions de styles de vie et de consommation : apparition des bases culinaires Tomacouli, de la sauce Spagheto et des pâtes Panzani Express ou Cuisson Rapide. En 1997, Panzani rejoint le portefeuille de Paribas Affaires Industrielles et renforce ses positions : la société est leader des pâtes et des sauces en France et numéro 2 en Europe. En 2005, après l'acquisition des activités riz, produits frais et couscous de Lustucru (2002), Panzani intègre Ebro Foods, premier groupe agroalimentaire espagnol et numéro 1 mondial du riz, et devient numéro 2 mondial des pâtes. La marque est présente dans plus de 50 pays. Le groupe Panzani est leader en France sur les marchés des pâtes sèches, sauces et bases culinaires, et réalise un chiffre d'affaires de 515 millions d'euros (chiffre 2010).

SAVOIR-FAIRE

L'engagement qualité de Panzani est total. En soixante ans la marque est devenue une référence dans le monde de l'alimentaire en France et parvient à imposer ses normes de qualité, de la sélection des blés à la culture des tomates, jusqu'au choix du reste des ingrédients. Elle s'appuie aussi sur des procédés de fabrication exclusifs et brevetés. Pour offrir une qualité exemplaire, Panzani s'est doté de compétences et de ressources uniques : une direction recherche et développement qualité



regroupant deux pôles d'excellence, le CRECERPAL (Centre de Recherche Européen sur les Céréales, le Riz et les Pâtes Alimentaires) et le CEREC (Centre d'Étude et de Recherche en Expertise Culinaire). Mille deux cents personnes travaillent pour le groupe Panzani dont le siège est situé à Lyon. Les deux usines de production de pâtes sèches Panzani sont implantées à Marseille et Nanterre.

IDENTITÉ DE MARQUE

Au-delà de son logo qui a peu évolué, la notoriété et la capacité à innover de la marque assurent sa pérennité. Elle fait partie intégrante de la vie des Français, bénéficiant d'une image de proximité et de sympathie.

Dès les années 1950, Jean Panzani lance sa première campagne de réclame de grande ampleur. En 1975, il frappe un grand coup avec l'apparition sur les écrans de son célèbre personnage Don Patillo et du non moins célèbre « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ! ». Un slogan qui marquera toute une génération.

En 2004 et 2005, Panzani développe une saga de 12 films qui mettent en scène une famille moderne et pleine d'humour pour soutenir chacun des produits phares. En 2009, Panzani se distingue de nouveau avec sa dernière saga « Panzani aussi » chantée sur l'air de « Félicie aussi ».



ACTUALITÉ

Panzani se donne comme mission de rendre toujours plus facile la préparation des repas au quotidien, avec des produits à la fois pratiques et gourmands. Avec ses pâtes « Gratin facile », Panzani permet la réussite de gratins de pâtes en toute facilité, et fait de ses Gnocchi à Poêler la nouvelle gourmandise des repas familiaux. Des nouveautés qui font bouger le rayon pâtes.

La marque améliore aussi sans cesse la qualité de ses pâtes. Avec sa recette Qualité Or, Panzani promet à la cuisinière une parfaite tenue à la cuisson, garantissant ainsi la réussite du plat de pâtes. Également attentive à l'évolution des habitudes alimentaires, notamment sur la prise de repas rapides, la marque propose aujourd'hui aux consommateurs de retrouver tout le plaisir des pâtes Panzani dans des Cup à réchauffer au micro-ondes en deux minutes, à déguster quand on veut, où on veut : les premières Cup à emporter du rayon épicerie ! Et sur les sauces aussi la marque crée la rupture, avec ses Sauces Risotto : des sauces qui permettent de cuisiner facilement le riz et de le rendre plus gourmand que jamais. Et des idées pour faire plaisir, Panzani en a encore beaucoup !

In 1950 Giovanni Ubaldo Panzani, born as Italian citizen calling himself Jean Panzani after taking the French citizenship, launches the Pasta Panzani brand and creates a revolutionary cellophane and 500 grams package. Two years later he launches the tomato sauce can. After a series of mergers and acquisitions and its takeover by Ebro Foods, the first Spanish food group, in 2005, Panzani becomes n°2 on the worldwide pasta market and n°1 in all markets in France: dried pasta, sauces, fresh pasta and sauces, semolina and couscous.

Des pâtes oui, mais des Panzani.



ANECDOTES

Les sauces tomate Panzani sont sans colorant* et sans conservateur ! Avec ses recettes aux légumes variés, elles vous permettent d'augmenter votre consommation de fruits et légumes et vous apportent les nutriments essentiels dont votre corps a besoin ! Avec elles, c'est tellement bon de se faire du bien !

*Conformément à la réglementation.

Contrairement à l'idée reçue, les pâtes ne font pas grossir ! Pauvres en lipides et riches en glucides complexes, elles bénéficient d'un index glycémique faible qui assure une libération progressive de l'énergie dans le sang (glucose). Avec les pâtes, finis les fringales et les petits grignotages !

Il vous semble l'avoir toujours connu ? C'est bien normal... le logo Panzani a subi peu de modifications depuis son origine et il a su garder sa forme bien reconnaissable. Pourtant, à y regarder de plus près, il a su évoluer avec son temps et s'est modernisé au fil des années...



www.parcasterix.fr

Situé à une demi-heure de Paris, Parc Astérix regroupe en pleine forêt sur 170 hectares 6 univers dans un parc d'attractions pour faire le plein de sensations fortes autour du fameux héros de bande dessinée. Depuis 1989, des défis pour petits et grands, de l'aventure à foison, plus de trente attractions pour tous les goûts, du grand spectacle, de la fantaisie gauloise... Tels sont les ingrédients d'une potion testée et approuvée chaque année par 1,7 million de visiteurs !

HISTOIRE

Ce sont les créateurs de la bande dessinée, Albert Uderzo et René Goscinny, qui ont eu l'idée de consacrer un parc à leur héros gaulois Astérix. L'idée, assez ancienne, remonte au début des années 1970.

Mais Parc Astérix naît véritablement de la rencontre de trois hommes en 1984 : Albert Uderzo, qui veut donner à son petit bonhomme un autre terrain d'aventures que les films et les albums, Patrice Tournier, qui travaille à de nouveaux concepts de projets immobiliers et Éric Licoys, un banquier d'affaires, qui, connaissant les deux hommes, s'intéresse à leur complémentarité et contribue à concrétiser le projet Parc Astérix en les aidant à trouver le financement nécessaire.

Parc Astérix est aussi le fruit du travail d'une équipe pluridisciplinaire internationale dans laquelle intervient en tout premier lieu deux architectes : Michel Kalt, avec derrière lui une expérience de gros projets notamment en sites vierges, et Jean-Michel Ruols, l'initiateur en France des parcs aquatiques.

Un site de 170 hectares à Plailly, trente kilomètres au nord de Paris, avec la possibilité d'une bretelle directe de sortie à partir de l'autoroute du Nord (A1), s'impose donc en 1985. Les travaux démarrent deux ans plus tard pour s'achever en mai 1989 avec l'ouverture au public de Parc Astérix. Le succès est au rendez-vous de la première saison : 1 350 000 visiteurs en cinq mois !

Depuis cette date, Parc Astérix s'est enrichi au fil du temps de six univers à thème et de très nombreuses attractions dont « Le Défi de César » en 2008 : cette attraction totalement inédite par son histoire, sa scénographie, sa durée (environ vingt minutes) utilise une modernité de pointe, tant au niveau technologique qu'artistique pour offrir aux irréductibles visiteurs le plein de sensations.

Depuis 2002, Parc Astérix a rejoint le groupe Compagnie des Alpes : acteur majeur de la production de loisirs actifs en Europe, elle est présente sur 37 sites dont 15 grands domaines skiables des Alpes (parmi lesquels Tignes, Val-d'Isère, Les Arcs, La Plagne, Les Menuires, Les Deux Alpes, Méribel, Chamonix) et 15 parcs de loisirs (dont Grévin, Walibi...), dans 4 pays européens : France, Pays-Bas, Belgique, Allemagne qui accueillent chaque année près de 23 millions de visiteurs.

SAVOIR-FAIRE

Le Parc Astérix est un détonnant mélange de 31 attractions et de grands spectacles, le tout mis en scène dans 6 univers thématiques aux décors truffés d'humour gaulois : La Gaule, L'Empire romain, La Grèce antique, Les Vikings, La Rue de Paris, un voyage à travers le temps du Moyen Âge aux années 1930, et Via antiqua, pour rapporter un souvenir de sa visite. Et enfin l'Hôtel des Trois-Hiboux, une demeure forestière trois étoiles, confortable et conviviale, située en plein cœur de la forêt pour découvrir la richesse de la faune et de la flore locales. Parc Astérix est l'aboutissement d'une histoire imaginée, un voyage étonnant, riche en émotions et en sensations inoubliables.

Les voyageurs découvrent en famille ce qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs : l'essence même de l'esprit gaulois.

Passer une journée au Parc Astérix, c'est l'occasion de vivre en famille un fantastique voyage à travers le temps. De la Gaule antique au ^{xx}e siècle, de nombreux terrains d'aventures s'ouvrent aux visiteurs pour leur permettre de vivre des moments extraordinaires. Esprit BD, humour, détournement historique et complicité sont au programme...

Pour accueillir ses 1,7 million de visiteurs, Parc Astérix fait appel à 210 collaborateurs permanents et recrute chaque année 1200 saisonniers, du technicien chevronné au comédien inspiré. Ils assurent ensemble d'avril à décembre la restauration, l'hôtellerie, les attractions, la billetterie, la vente, les animations et les spectacles.



IDENTITÉ DE MARQUE

Bonne humeur, détente et émotions vives, plaisirs à partager en famille au sein d'espaces boisés naturels sont au cœur d'un séjour Parc Astérix.

La marque sait rester innovante et se renouveler pour séduire des visiteurs de plus en plus nombreux. La nouvelle identité visuelle illustre, depuis 2009, le positionnement remuant du parc, qui l'ancre fermement dans l'univers des loisirs modernes.

ACTUALITÉ

En 2010, Parc Astérix a obtenu le label « Diversité », témoignage de son engagement en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances et de promotion de la diversité.

Located half an hour from Paris, Parc Asterix brings together in 170 acres of forest, an exhilarating mixture of 31 major shows and attractions conceived around the famous comic book hero. Challenges for kids and adults, adventure rides, more than thirty attractions for all tastes, Gallic fantasies... These form the ingredients of the magic potion, tested and approved annually by 1,7 million visitors! In 2010, Parc Asterix was given the diversity label because of its commitment to prevent discrimination and promote equal opportunity and diversity. Good mood, relaxation and strong emotional bonding in natural woodlands are at the heart of a Parc Asterix trip. The brand knows how to stay innovative, as it has been constantly renewing itself to attract visitors. The new visual identity since 2009 has helped anchor the park's top position in the world of modern entertainment.



ANECDOTES

Au début des années 1970, René Goscinny avait même trouvé le nom du parc : « Uderzo-Goscinny-Land ». Si l'histoire avait donné raison au créateur d'Astérix, la marque Parc Astérix n'aurait jamais existé !

15 tonnes de jambon, 120 tonnes de frites, 150 000 barbes à papa, 950 000 pains sont dégustés chaque année sur le Parc Astérix.

Tonnerre de Zeus est la première montagne russe d'Europe par ses sensations : 90 secondes d'émotions intenses.



www.pixmania.com

Créé en 2000, Pixmania.com s'est imposé comme un leader du e-commerce en Europe. Présent dans 26 pays, Pixmania.com attire 30 millions de visiteurs uniques par mois en Europe et compte plus de 9 millions de clients. Multispécialiste, Pixmania propose plus de 1,4 million de références parmi 22 catégories de produits. Le site doit son succès à l'importante disponibilité de ses produits, à ses prix bas, à la rapidité de livraison et à ses nombreux services associés.

HISTOIRE

Pixmania est avant tout une histoire de passion. En 1957, la famille Rosenblum s'installe à Montréal. Pierre et Jean-Claude Rosenblum montent un laboratoire photo spécialisé dans les portraits et les photos scolaires.

En 1970, les deux frères reviennent en France et créent les fondations de ce qui est aujourd'hui un groupe leader du e-commerce en Europe. Ils créent Studio National, qui deviendra Direct Film, puis Les Laboratoires Parisiens (LLP) dans les années 1980.

En 1983, ils signent un partenariat avec les revendeurs de presse et accèdent à un réseau de diffusion nationale : Press Labo Service voit le jour et propose pour la première fois en France le concept de la « photo à 1 franc ».

En 2000, Steve Rosenblum, fils de Jean-Claude, crée Pixmania.com sous sa première forme, un site Internet de stockage et de développement photo. LLP, qui regroupe l'ensemble des sociétés du groupe, acquiert le réseau de magasins de proximité FOCL et la société de diffusion en gros de matériel photo/vidéo/son Japan Diffusion. Pixmania.com se lance dans la vente d'électronique grand public sur Internet.

En décembre 2001, Steve s'associe à son frère Jean-Émile pour réaliser l'acquisition du groupe LLP qui devient Fotovista.

En 2004, Pixmania-pro.com est lancé afin de répondre à la demande spécifique et grandissante des entreprises et des professionnels. Le groupe se développe très rapidement à l'international jusqu'à couvrir 26 pays en 2006.

En avril 2006, Fotovista est acheté par le groupe anglais DSGi plc, à hauteur de 77 % des parts. Fort de son expertise et de son savoir-faire, le groupe propose désormais aux marques de les accompagner dans le développement de leur e-commerce en Europe en lançant son offre de délégation e-commerce « e-merchant ».

En novembre 2007, Pixmania.com ouvre sa place de marché PixPlace, ce qui lui permet d'élargir son catalogue, en proposant à d'autres marchands de vendre leurs produits dans toute l'Europe sur son site. Ainsi, de nouvelles catégories apparaissent sur le site : mode, maison, gros électroménager, jeux/jouets, etc. Pixmania.com propose désormais plus de 1,4 million de références. En 2009, le groupe Fotovista est rebaptisé groupe Pixmania pour tirer parti de sa marque emblématique.

Aujourd'hui, Pixmania poursuit sa stratégie de développement de la gamme de produits en ouvrant continuellement de nouvelles catégories : le bricolage/jardinage en 2009, la bagagerie et les

gadgets en 2010, puis le sport en 2011 dans lequel la marque place de grandes ambitions. Multispécialiste, Pixmania.com regroupe aujourd'hui 22 catégories différentes de produits, que les internautes peuvent retrouver sur le site.

SAVOIR-FAIRE

La stratégie du groupe Pixmania peut se résumer par les 3 « i » d'internationalisation, d'innovation et d'internalisation des compétences. Pixmania dispose en effet d'experts en interne sur l'ensemble des briques de la chaîne de valeurs du e-commerce : web-agency, équipes IT, marketing en ligne, traitement du paiement, prévention de la fraude, service clients, logistique européenne.

Ce savoir-faire interne de plus de dix ans permet à Pixmania d'apporter toujours plus de service et de confort à ses clients, et de proposer aux entreprises de les accompagner dans le développement de leur e-commerce en Europe avec e-merchant.

IDENTITÉ DE MARQUE

Dynamisme, diversité, confiance, modernité et proximité.

Pour les consommateurs, faire ses achats chez Pixmania.com représente la garantie de trouver facilement le meilleur produit, au meilleur prix, immédiatement disponible et avec le meilleur niveau de services.

Avec 22 catégories de produits, on peut aujourd'hui presque tout trouver sur Pixmania. Mais diversité ne veut pas dire complexité...

Chez Pixmania, tout est mis en œuvre pour améliorer encore l'expérience de navigation et d'achat de l'utilisateur, au travers d'innovations qui lui permettent de combiner les atouts du Web avec les avantages des magasins (puissant moteur de recherche et contenu enrichi, guides d'achat, corners dédiés aux marques, aide au choix avec les PixExperts, cadeau commun sur Facebook...).

La proximité avec ses clients a encore été renforcée ces dernières années par la mise en place d'équipes dédiées au community management, qui gèrent la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

ACTUALITÉ

Au printemps 2011, Pixmania poursuit la diversification de sa gamme de produits en ouvrant la catégorie « Sport » avec 70 marques et 10 000 références dès l'ouverture.



Founded in 2000, Pixmania.com has become a market leader in e-commerce with 30 million unique visitors per month from 26 countries in Europe.

The Pixmania story is closely connected to the Rosenblum family saga which started in Canada where Pierre and Jean-Claude settled in 1957 and started a school's class photograph studio.

Back in France in 1970, the two brothers started a photo printing business which offered pictures through countrywide newsagents' shops.

The next generation led by Steve (soon followed by his brother Jean-Emile) created Pixmania.com, originally a website dedicated to photo printing and storage.

Several acquisitions, countries and categories launches later, Pixmania.com has become a major player in European e-commerce, with 9 million customers buying products from 22 categories.

PIXmania.com



Gagnez sur toutes vos courses...

ANECDOTES

Pixmania, c'est aussi 17 magasins en Europe, dont 8 en France à Paris, Boulogne, Lille, Marseille, Nice, Toulouse, Rennes et Lyon qui renforcent encore la proximité avec ses clients.

65 % du chiffre d'affaires de Pixmania est fait en dehors de la France.

La baseline « Le contrat achat tranquille » a été remplacée en 2009 par « Gagnez sur toutes vos courses » pour souligner le positionnement de multispécialiste du site.



www.pmu.fr

L'extraordinaire histoire du PMU remonte à 1891 quand Joseph Oller invente le pari mutuel sur les hippodromes. Les parieurs gagnants se partagent les sommes récoltées. Mais c'est André Carrus qui crée le Pari Mutuel Urbain en 1930 organisant les paris dans les cafés et centralisant leur traitement. Très vite le PMU s'impose comme modèle mondial de financement des sociétés de courses en leur reversant l'intégralité de son résultat net. Des innovations majeures comme le Tiercé en 1954, le Quinté + en 1989 et sa diversification dans les paris sportifs et le poker en 2010 font du PMU aujourd'hui le premier opérateur européen de pari mutuel et le numéro 2 mondial.

HISTOIRE

En 1891, Joseph Oller invente la mutualisation des paris hippiques sur les champs de courses, mettant fin à l'arbitraire des bookmakers : c'est le pari mutuel. Les sommes récoltées lors de chaque course sont désormais partagées entre les parieurs gagnants. À la fin du XIX^e siècle, les courses sont très tendance et le pari mutuel connaît une réussite fulgurante. La loi de 1891 le déclare comme seul pari autorisé dans l'enceinte des hippodromes. En 1930, le législateur modifie cette loi, ouvrant les paris hippiques en dehors des hippodromes : le Pari Mutuel Urbain est né. C'est alors qu'un autre homme marquant dans l'histoire du PMU a une idée de génie : André Carrus utilise non seulement le réseau des cafés pour prendre les paris, mais surtout les cyclistes des NMPP qui reviennent à vide après avoir livré leurs journaux pour récupérer les bordereaux dans les cafés et les apporter au centre de traitement du PMU. On est en plein marasme financier mais le PMU, lui, ne connaît pas la crise. Il reverse l'ensemble de son résultat net aux sociétés de courses qui peuvent ainsi survivre. Début 1954, le PMU crée le Tiercé qui rencontre très vite un succès phénoménal. Il arrive au moment où la société française s'urbanise et découvre les loisirs, la consommation de masse et la télévision. Le Tiercé devient un symbole national : c'est la France du Tiercé ! Après le Quarté et le Quinté, le PMU continue d'innover et lance en 1989 le Quinté + qui devient rapidement son produit phare et génère plus du tiers de son chiffre d'affaires. Le PMU du nouveau millénaire va gagner le pari des nouvelles technologies : en 2000, le PMU est la première entreprise à proposer des transactions par télévision interactive sur sa propre chaîne thématique Equidia. S'ensuivent toute une série de nouveaux produits comme Pariez SpOt ou façons de jouer, avec les technologies les plus avancées, notamment sur Internet ou par téléphone mobile. 2010, c'est l'année de l'ouverture des marchés des paris en ligne et du poker. Le PMU se diversifie et prend une nouvelle dimension en devenant opérateur de paris sportifs (football, tennis, rugby, basket, Formule 1) et de poker. En quelques mois, il se hisse au Top 4 des opérateurs de paris sportifs en ligne. Le PMU est désormais un opérateur global qui met à disposition de ses clients 11 000 points de vente, son site pmu.fr, sa chaîne de télévision Equidia et des applications spécialement développées pour les supports nomades. Premier site de paris en France, le PMU est le 1^{er} opérateur de pari mutuel en Europe et le numéro 2 mondial.



SAVOIR-FAIRE

Le PMU est un groupement d'intérêt économique constitué de 50 sociétés de courses. Parmi elles, deux sociétés réglementent et dotent les courses : France Galop pour le plat et l'obstacle et la Société d'encouragement à l'élevage du cheval français pour le trot. Le PMU commercialise et centralise les paris sur les courses de chevaux en France et finance 80 % de la filière hippique qui emploie 75 000 personnes. L'institution des courses françaises est reconnue comme le meilleur système de financement des courses au monde. Acteur central de la filière cheval, le PMU se donne pour mission de la faire vivre et de l'animer. Ainsi, il propose une gamme complète de 9 paris accessibles à tous, confortant ainsi sa position de leader. Le PMU est aussi une entreprise de haute technologie. Son système informatique central en est le cœur et assure 365 jours par an et 24h/24 le chiffre d'affaires du PMU, l'ensemble de ses offres et de ses services. Il gère 1 500 paris à la seconde, jusqu'à 36 000 connexions simultanées, soit plus de 3 milliards de transactions par an.

IDENTITÉ DE MARQUE

PMU, c'est une marque-entreprise et une marque commerciale dont la nouvelle identité visuelle modernise l'image tout en déclinant les valeurs : proximité, maîtrise, innovation, transparence et convivialité. Cette nouvelle identité fait apparaître l'hippodrome, symbole du monde hippique, et une signature qui réaffirme le métier du PMU et sa relation de confiance avec le parieur placé au centre du logo : « On parie que vous allez gagner. » Le PMU, c'est aussi une image de sport de haut niveau véhiculée par des partenariats avec des médias emblématiques et des ambassadeurs, célèbres experts du sport, au service des parieurs, sans oublier une campagne axée sur l'humour et le décalage qui confère à l'image de marque du PMU une dimension plus divertissante et attrayante.

ACTUALITÉ

Le site pmu.fr offre en 2010 à ses 500 000 clients la possibilité de jouer sur tous les univers : hippique, sportif et poker. Le site est accessible sur l'ensemble des terminaux mobiles, smartphones et tablettes avec des ergonomies et des applications adaptées. Autant d'atouts qui l'imposent comme le premier site de paris et l'une des principales marques de commerce électronique en France.

The great adventure of PMU begins in 1891 when Joseph Oller invents a new way of horse betting , the pari mutual: all winners share the total winnings paid. But PMU is created by André Carrus in 1930 who uses cafés as sales outlets for horse betting all over France and centralizes all bets. PMU releases its entire net profit to the racing authorities, becoming an example and the leading horse betting company in Europe. As an economic interest group comprised of 50 racing authorities, PMU provides 80% of the French equine sector's financing. Key innovations in horse betting as Tiercé in 1954 and Quinté + in 1989 , the diversification into sports and poker in 2010 and its broad and attractive range of options made available anywhere, anytime ensure PMU to be today the leading global operator in Europe and N°2 worldwide.



ANECDOTES

Le 22 janvier 1954 à Enghien, le premier Tiercé passe pratiquement inaperçu dans la presse. On peut même lire que « cette petite aventure, cette dernière trouvaille du PMU n'aurait pas une très longue histoire »... Prédiction largement démentie par un succès de plusieurs décennies !

Les 11 000 points de vente PMU qui quadrillent la France, de Paris au plus petit village, sont des lieux de convivialité et de lien social qui représentent 90 % du chiffre d'affaires du PMU : celui-ci est en hausse pour la treizième année consécutive à 9,54 milliards d'euros pour 2010.

La filière cheval française compte 900 000 équidés, 245 hippodromes et plus de 650 000 licenciés. La fédération équestre est la troisième fédération sportive française en nombre d'adhérents après le football et le tennis.

Scotch®

www.scotch.fr
www.lesideescotch.fr

Richard Drew, jeune assistant de laboratoire travaillant pour Minnesota Mining & Manufacturing, invente en 1925 le ruban de masquage baptisé « Scotch tape ». C'est la naissance d'une vaste ligne de produits à la marque Scotch® qui font gagner du temps et facilitent la vie quotidienne, à la maison, à l'école comme au bureau. Pionnière dans le monde entier, la marque a une forte culture de l'innovation et ne cesse de proposer de nouveaux produits performants, design et ludiques. Aujourd'hui, la marque Scotch® est leader sur les marchés français du ruban adhésif et du tube de colle.

HISTOIRE



En 1925, Richard Drew, un jeune assistant de laboratoire travaillant chez 3M (Minnesota Mining & Manufacturing), invente le ruban de masquage destiné aux carrossiers. En effet, à l'époque, la mode est aux voitures bicolorées et pour délimiter les couleurs les carrossiers utilisent de vieux journaux collés ensemble, ce qui arrache souvent la peinture. Ce nouveau ruban de masquage, adhésif uniquement sur les bords, est considéré par les carrossiers comme une économie de colle. Ils le baptisent donc « Scotch tape » (« ruban écossais »), les Écossais étant traditionnellement réputés très économes ! Ce ruban de cellulose renommé plus tard « ruban de cellophane » est mis en vente en 1930. Il est particulièrement apprécié des épiciers et boulangers pour sceller les emballages et les protéger de l'humidité. Avec le « Scotch tape » naît la ligne de produits à la marque Scotch® qui devient rapidement un fleuron du groupe 3M. Le premier dévidoir de bureau muni d'une lame apparaît en 1932 : une innovation qui va changer le quotidien.

En 1945, la marque prend pour symbole le motif écossais, le célèbre tartan rouge et vert. En 1961, est commercialisé le premier ruban Scotch Magic™ invisible sur papier blanc et photocopie, et sur lequel on peut écrire. Le nouveau ruban transparent et brillant Scotch Crystal® est lancé en 1970. En 1981, la marque Scotch® étend sa gamme en lançant son premier bâton de colle, devenu incontournable à l'école comme à la maison, ainsi qu'une gamme de tubes de colle dont la célèbre colle Gel.

L'année 2010 voit l'élargissement du territoire de la marque Scotch® avec le lancement d'une gamme de ciseaux pour enfants et adultes. Pionnière, connue et reconnue dans le monde entier pour la qualité de ses produits et ses nombreuses innovations, la marque Scotch® est aujourd'hui leader en France sur les marchés des rubans adhésifs et des tubes de colle. Présent dans plus de 65 pays, avec 80 000 collaborateurs dans le monde, le groupe 3M réalise un chiffre d'affaires de 27 milliards de dollars. Implanté en France depuis 1951, il y détient 10 sites de production, compte plus de 2 700 collaborateurs et enregistre un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros. Son siège social est basé à Cergy-Pontoise (95).

SAVOIR-FAIRE

Leader reconnu de la recherche et développement, 3M fabrique des milliers de produits innovants destinés à des marchés très variés. La force de 3M est de mettre au service de ses clients, aux besoins très diversifiés, 45 plates-formes technologiques.

Les produits Scotch®, dont les colles et recharges de rubans sont fabriquées en France, sont reconnus de haute qualité, innovants et efficaces. Ils font partie intégrante de notre vie quotidienne et apportent des solutions tant à la maison, au bureau qu'à l'école.

IDENTITÉ DE MARQUE

L'ambition de la marque Scotch® est d'offrir des solutions toujours plus ingénieuses pour simplifier notre quotidien. Ses produits allient performance, simplicité d'utilisation et design.

Son tartan écossais vert ou rouge est un appel visuel permettant de reconnaître ses produits et signe l'histoire de la marque, son authenticité. La marque, qui bénéficie d'un taux de notoriété de plus de 97 % est perçue comme référente sur le segment des rubans.

ACTUALITÉ

Les dernières nouveautés Scotch® entendent susciter la préférence des consommateurs en leur offrant des innovations tout au long de l'année : à Noël, avec le distributeur de languettes adhésives pour emballer les cadeaux d'une seule main ou encore les ciseaux Déco antiadhérents ; à la rentrée scolaire, avec le dévidoir de ruban Fun, nomade et ludique, ou le tube de colle Clic et Colle sans bouchon, meilleur ami des enfants désordonnés ou maladroits. En 2010, la marque Scotch® lance une gamme de produits « éco-

responsables » : le ruban Magic™ 900 fabriqué à base de fibres naturelles et son dévidoir 100 % recyclé, le tube de colle naturelle à 99 % et le bâton de colle constitué à 60 % de matières premières naturelles dans un emballage carton 100 % recyclé. La marque a développé une nouvelle campagne de presse et un site Internet www.lesideescotch.fr qui cible le couple « maman-enfants ». Cette communication renforce les valeurs de la marque : innovation, proximité, efficacité, authenticité et émotion. En 2011, le ruban Scotch® Magic™ fête ses 50 ans.



In 1925 Richard G. Drew, a young lab assistant working for Minnesota, Mining & Manufacturing Co (3M), invents a masking tape so-called "Scotch tape". The first cellophane tape was sold in 1930 and was used for box sealing. In the following years hundreds of practical uses will be discovered helped by the creation in 1932 of the tape dispenser. In 1981, the Scotch® brand launches a new range of product , the glue stick, and in 2010 a third one, the scissors. The Scotch® brand is qualitative, efficient, functional and famous worldwide. The Scotch® brand is manufactured by 3M group which operates in 65 countries around the world. Created in 1951 , 3M France employs 2,700 people, has a turnover of 1 billion euros and is leader on both markets of the Scotch® tape and the Scotch® tube of glue.



3M

ANECDOTES

Les écoliers consomment en moyenne 1,3 bâton de colle par mois. En période de rentrée scolaire, les bâtons de colle représentent 45 % des ventes d'adhésifs (colle, ruban, étiquette, fixation).

Le groupe 3M fabrique 1 032 kilomètres de ruban transparent Scotch® par heure, ce qui pour une année représente 8,8 millions de kilomètres, soit suffisamment pour faire 235 fois le tour de la terre !

3M est la 3^e entreprise la plus innovante au monde (The 210 Global Innovation 1000, Booz & Company). Près de 600 brevets sont déposés chaque année. Chaque chercheur peut consacrer 15 % de son temps professionnel à des projets d'innovation personnels.



sfr.fr

SFR est le 2^e opérateur de télécommunications en France, avec 12,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés en 2010. Opérateur global, intégré, SFR est propriétaire de ses infrastructures, présent dans le fixe, le mobile, l'Internet et la télévision, ainsi que sur tous les marchés : grand public, entreprise, wholesale. Plusieurs axes font la force de la marque : l'innovation utile, son réseau de magasins partout en France, et, surtout, la proximité avec ses clients comme le confirme sa nouvelle signature : « Carrément vous. SFR ». Avec plus de 21 millions de clients mobile et 5 millions de foyers abonnés à l'Internet haut débit, SFR se distingue par sa présence particulièrement forte sur le marché des particuliers.

HISTOIRE

SFR obtient sa licence de téléphonie mobile en 1988, un an après sa création. Les deux actionnaires de référence sont alors La Compagnie Générale des Eaux (devenue Vivendi Universal en 2002) et la société anglaise Vodafone. La marque franchit fin 1997 la barre des 2 millions d'abonnés. En 1999 sont commercialisés les forfaits sans engagement et soir & week-end gratuits. L'année 2000 s'ouvre avec la création de la « Garantie Carré Rouge » pour les clients fidèles. La marque innove en créant le premier site GPRS à Paris et lance sa signature bien connue « Vous serez toujours plus qu'un simple numéro ».

En 2002, SFR lance les premiers MMS. 2004 est l'année du lancement sur le marché français de l'offre 3G et la création du premier site marchand dédié à la téléphonie mobile. En 2005, SFR généralise l'accès à la 3G et l'illimité dans tous ses forfaits, et lance en 2006 les premiers services 3G+ du marché français. En 2007, SFR démocratise l'Internet mobile avec ses forfaits Illimythics. Parallèlement, la clé Internet 3G+ est lancée pour l'accès à Internet à distance. L'année 2008 est marquée par la fusion de SFR et Neuf Cegetel, qui fait de SFR un opérateur global sur le fixe et le mobile, ainsi que par la naissance du nouveau pôle entreprises SF Business Team et le lancement de la neufbox de SFR. En 2009, ouvre le Studio SFR à Paris, lieu unique en Europe, savant mélange entre point de vente innovant, espace d'expérimentations, découvertes numériques et salle de concert.

SAVOIR-FAIRE

Premier opérateur alternatif européen, SFR est un acteur de télécommunication global intégré et présent dans les secteurs du fixe, du mobile, de l'Internet et de la télévision et sur tous les marchés : grand public, entreprise et wholesale-opérateurs.

Sa présence sur le marché des particuliers est extrêmement forte : un Français sur deux est client SFR, soit plus de 21 millions de clients mobile dont près de 16 millions d'abonnés et 5 millions de foyers abonnés à l'Internet haut débit. Sur le marché des entreprises, plus de 150 000 sociétés font confiance à SFR Business Team.

SFR appuie ses forces sur ses réseaux de distribution et ses points de contact : 830 Espaces SFR, desquels 80 % de la population française est à moins de vingt minutes, plus de 13 millions de visiteurs sur

le site sfr.fr et près de 11 000 conseillers sur les plateaux d'appel du Service Clients SFR. L'innovation est, depuis sa création en 1987, le fer de lance de la marque : SFR est à la fois le premier opérateur à avoir lancé la 3G et la 3G+ dès 2004, et à avoir commercialisé les clés Internet 3G+. La marque est à l'origine des forfaits

« illimités », appelés Illimythics, et est précurseur du marché des mini-PC en France. Fort de son audace, SFR a largement contribué à développer le marché de l'Internet mobile. Le savoir-faire de SFR s'étend désormais vers de nouveaux marchés tels que la « maison connectée » (télé-surveillance, domotique, gestion de l'énergie...), SFR e-Santé (assistance santé 24h/24, maintien au domicile...) ou le paiement et sécurisation des transactions.

IDENTITÉ DE MARQUE

Depuis toujours, la marque SFR s'attache à placer au centre de son activité l'individu, ses usages et ses envies. Après des signatures comme « Vous serez toujours plus qu'un simple numéro », SFR renouvelle sa promesse avec sa nouvelle signature, « Carrément vous. SFR », et confirme son engagement d'être au plus près des besoins de ses clients. L'identité de la marque se fonde depuis sa création sur son logo : sa forme carrée et sa couleur rouge sont les éléments référents de son identité au sein de toutes ses prises de parole. Entreprise citoyenne et responsable, SFR mène depuis plusieurs années une politique de développement durable intégrée à la stratégie de l'entreprise. SFR s'est également concentré sur de nombreuses actions de partenariats dans le domaine de la musique et du sport.

ACTUALITÉ

Dans un monde numérique qui s'accélère et qui voit l'entrée de géants mondiaux, 2010 marque un tournant avec l'adoption de la nouvelle signature de marque « Carrément vous. SFR », qui fait de la relation client le premier enjeu de l'entreprise. SFR confirme ainsi son engagement d'être la marque qui fait mieux pour chacun.

L'offre de SFR ne cesse de se diversifier :

En 2010, SFR lance « Illimythics Absolu », son forfait mobile tout illimité et SFR Business Team inaugure le « Pack Business », la première solution « quadruple play » dédiée aux petites entreprises. SFR réinvente également l'expérience client du triple play avec la neufbox EVOLUTION, via l'interface TV la plus fluide du marché.

En 2011, SFR donne la priorité à son offre Les Multi-Packs de SFR, qui permettent aux clients ayant plusieurs lignes de faire des économies, qu'il s'agisse de plusieurs lignes mobile ou ADSL : « Plus vous prenez d'abonnements, plus vous avez de réductions. » Enfin, avec 92 % de la population couverte à fin décembre 2010, SFR accroît significativement la couverture de son réseau 3G+, pour atteindre 98 % à fin 2011. Vivendi et Vodafone ont signé le 3 avril 2011 un accord par lequel Vivendi achète la participation de 44 % de Vodafone dans SFR. La transaction devrait être finalisée lors de la parution de cet ouvrage, sous réserve de l'approbation des autorités de la concurrence.



SFR is an integrated landline and mobile operator with strong positioning in all segments of the French telecom market, particularly the consumer, business and wholesale markets. SFR's strong distribution network provides enhanced proximity and quality of service for its customers; 830 "Espace SFR" provide means to distribute both mobile and landline offers. SFR is a well established and powerful brand and a leading mobile broadband network. Consumer assistance is at the core of the customer proposition. SFR is the number 1 alternative fixed broadband infrastructure and is optimizing networks with the migration to "all-IP".



ANECDOTES

La nouvelle musique SFR est la version instrumentale du morceau « Untitled #2 » du groupe Revolver, Jeune Talent SFR, tiré de leur dernier album *Music For A While*, sorti en juin 2009. Cette nouvelle musique reflète le virage pris par la marque après le côté plus « frénétique » de « Mister Blue Sky ».

En 2010, SFR reçoit le premier prix du Podium de la Relation Client dans le secteur de la téléphonie fixe et de l'Internet à l'occasion de la 7^e édition des Podiums de la Relation Client organisée par BearingPoint et TNS Sofres.

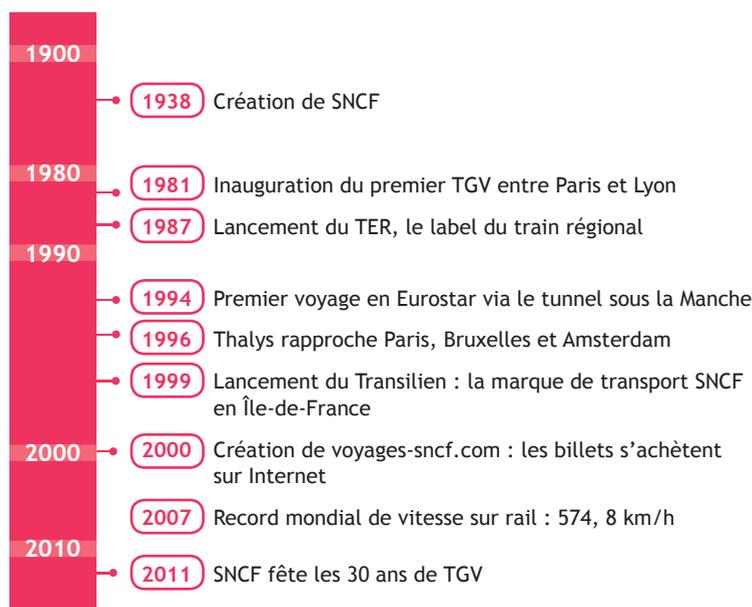
SFR crée en 2010 le premier webdoc d'entreprise « Homo Numericus, Portraits d'une révolution invisible ».



sncf.com

Présente dans 120 pays et s'appuyant sur les compétences de 241 000 collaborateurs dans le monde, SNCF figure parmi les leaders mondiaux de la mobilité durable, du transport et de la logistique. À partir de son ancrage ferroviaire, l'entreprise élargit son offre de services afin de proposer une mobilité fluide et économe à ses clients. Composé de 5 grandes branches d'activité, le groupe SNCF a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards d'euros en 2010.

HISTOIRE



SAVOIR-FAIRE

Maîtrisant un grand nombre de métiers, SNCF vend son expertise en France comme à l'international. Son expertise d'ingénierie d'abord avec 4 000 chantiers actifs sur les cinq continents et plus de 30 000 kilomètres de réseau ferroviaire maintenus et surveillés 24h/24 en France. Au programme des travaux : régénération du réseau d'ici 2014 (13 milliards d'euros investis), construction de plus de 2 000 kilomètres de ligne grande vitesse. Son savoir-faire sur le transport du quotidien ensuite, au cœur de sa mission de service public. Chaque jour, 10 millions de voyageurs empruntent le réseau urbain, départemental et régional. Pour assurer cette mobilité de bout en bout, SNCF propose des trains régionaux et de banlieue, du tram-train, des bus, du tramway et du vélo en libre-service... Sur les longues distances et la grande vitesse, SNCF facilite la mobilité de ses clients en innovant à la fois sur les services (bagages à domicile, restauration à la place, réservation de taxi, animations à bord dédiées aux enfants avec TGV Family), mais également sur les tarifs : avec des offres adaptées à chacun. TGV est le train à grande vitesse le moins cher d'Europe. Septième opérateur mondial de transport et logistique grâce à sa branche SNCF Geodis, l'entreprise continue son déploiement : quatre autoroutes ferroviaires d'ici 2015, un réseau de plates-formes maritimes et terrestres, une offre combinée rail-route à grande vitesse.

Avec l'exploitation des 3 000 gares françaises, la branche d'activité Gares et Connexions fait transiter 2 milliards de personnes chaque année. Bénéficiant d'un investissement de 4 à 5 milliards d'euros sur dix ans, les gares se transforment en lieux de vie : nouveaux espaces d'attente, commerces, connexions vers les autres modes de transport.

IDENTITÉ DE MARQUE

En 2011, SNCF déploie sa nouvelle identité de marque autour de deux mots d'ordre : simplicité et bienveillance.

ACTUALITÉ

DES SERVICES D'INFORMATION ET D'ASSISTANCE EN CONTINU

Quatre millions de voyageurs prennent chaque jour le train avec SNCF, et chaque situation est différente. Avoir la bonne information au bon moment sur son voyage, ça change tout. C'est pourquoi, SNCF a lancé SNCFDIRECT pour partager en temps réel avec ses clients les horaires et le trafic des trains. À ce jour, plus de 2 millions de clients ont téléchargé l'application.

Le programme SNCF Assistance informe et assiste en cas de situation perturbée. L'objectif pour l'entreprise : mobiliser les agents SNCF au maximum, accélérer la prise en charge des clients, les informer et les accompagner jusqu'au bout.

L'OUVERTURE EN DÉCEMBRE 2011 DE LA LIGNE TGV RHIN-RHÔNE

Gains de temps et fréquences à la hausse, les 140 kilomètres de ligne à grande vitesse entre Dijon et Mulhouse vont changer la vie des habitants de 8 régions et des grandes places régionales et européennes à l'est.

8 000 POSTES DANS PLUS DE 100 MÉTIERS

SNCF est l'un des premiers employeurs français et mène depuis toujours une politique de l'emploi ouverte à tous.

UN TRAIN ÉVÉNEMENT EXCEPTIONNEL

À l'occasion des 30 ans de TGV, célébrés en 2011, un TGV unique fait escale dans 16 gares de France et d'Europe. À bord de cette rame anniversaire sont proposées des expériences interactives et exclusives.

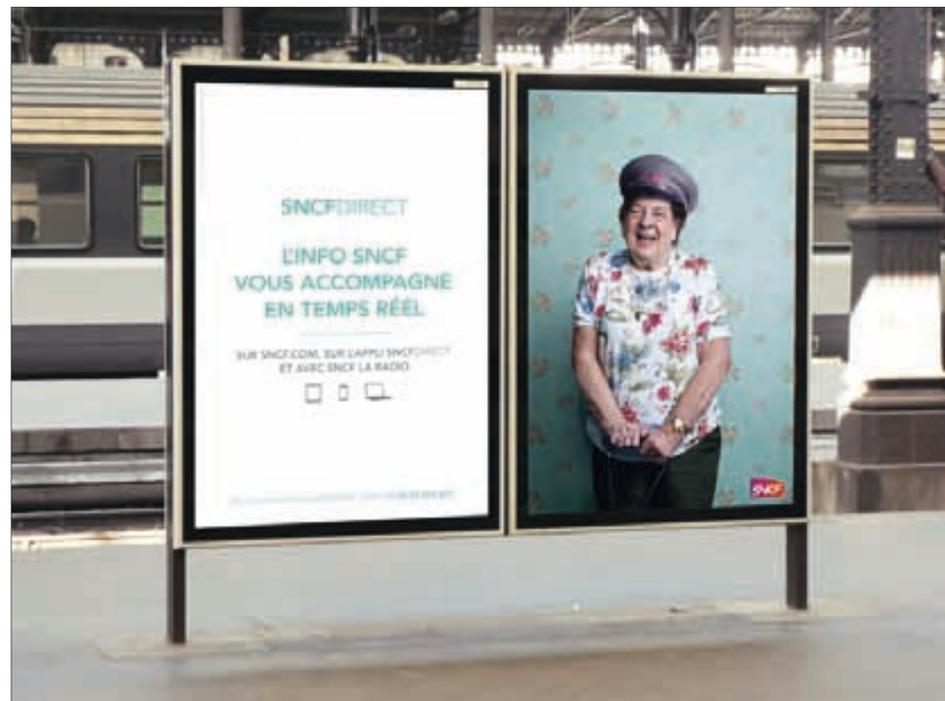
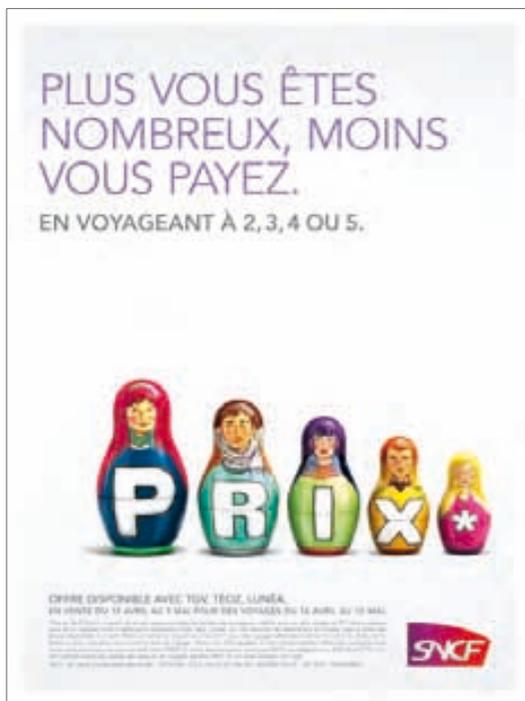


With a presence in 120 countries and the expertise of 241,000 collaborators at its disposal, SNCF is one of the world leaders in mobility, transport and logistics.

With rail services as its anchor, the company has expanded its offers in order to create economic fluidity. The SNCF group, which is involved in five important activities, achieved a turnover of more than 30 billion euros in 2010.

Four millions passengers use SNCF trains every day. To make sure everyone gets the proper information, SNCF launched SNCFDIRECT for sharing timetables and train traffic in real time with its customers. Just six months after it was launched, around two million travelers downloaded the application.

Constant improvement has been the hallmark of services on long distance and high speed trains. Wifi, renovation of Thalys and Eurostar, home delivery of luggage, taxi bookings are some of the examples that have facilitated the mobility of all on SNCF trains.



ANECDOTES

LE CNOF, LA TOUR DE CONTRÔLE DU RÉSEAU FERRÉ

Au Centre National des Opérations Ferroviaires, 100 agents se relaient 24h/24 pour superviser en temps réel le trafic des 14 850 trains quotidiens et réagir en cas d'incident. Basé près de la gare de Paris-Est, le CNOF peut se visiter. Inscriptions sur visiter.sncf.com.

LA TRAQUE AUX DÉCIBELS

Les chercheurs SNCF visent une baisse de 5 décibels d'ici 2012 en installant des murs antibruit et des absorbeurs sur les voies. Prochain défi : la réduction du crissement des roues du TGV.

SNCF : 5^e DU TOP 10 POUR LES ADOS

À la question « Dans quelle entreprise aimeriez-vous travailler ? », les ados répondent dans l'ordre : « Apple, Microsoft, Google, Air France, SNCF, les hôpitaux, l'enseignement, l'armée, Total, EDF. » Enquête réalisée par l'institut Viavoice en décembre 2010 sur un panel de 500 adolescents.



En 1902, Raoul St Marc, directeur technique de la Blanchisserie à vapeur de la Gironde, développe la lessive en poudre à base de résine de pin destinée à remplacer le savon et baptisée « Cendres de lessive St Marc ». Plus de cent ans après, St Marc s'impose comme un acteur majeur du marché des nettoyeurs ménagers en France et propose une gamme très complète de produits adaptés à tous les besoins de nettoyage au quotidien dans toutes les pièces et sous tous les formats. St Marc s'adresse aux personnes qui attendent des solutions performantes et fiables pour les aider dans leurs tâches ménagères, du ménage quotidien au grand nettoyage de printemps.

HISTOIRE

L'histoire de St Marc commence en 1877 avec la création de la Blanchisserie à vapeur de la Gironde par un groupe d'exploitants forestiers landais. L'affaire qui prend un essor rapide devient la première blanchisserie industrielle du sud-ouest. C'est en 1902 que le directeur technique de la société Raoul St Marc développe un produit destiné à remplacer le savon utilisé par les blanchisseries qui va révolutionner le marché : une lessive en poudre à base de résine de pin élaborée à partir de la sève des pins des Landes. Ce produit prend alors le nom de « Cendres de lessive St Marc ». En 1950, les peintres qui lavent leurs vêtements de travail avec les Cendres de lessive St Marc découvrent son extraordinaire efficacité pour le lavage des murs et grandes surfaces. C'est le début d'une nouvelle carrière pour St Marc.

Aujourd'hui, St Marc, marque du groupe Reckitt Benckiser France, s'impose comme un acteur majeur du marché des nettoyeurs ménagers en France grâce à ses innovations et ses forts investissements publicitaires. C'est une marque historique qui appartient au patrimoine national, puisant sa réussite dans la tradition française. St Marc propose une gamme complète de produits alliant efficacité et plaisir adaptés à tous les besoins de nettoyage pour tous les jours et sous tous les formats : liquides multi-usages, pistolets, lingettes, sans oublier l'irremplaçable lessive St Marc !



SAVOIR-FAIRE

À l'origine spécialisé dans la lessive à la résine de pin pour le nettoyage des murs et les gros travaux ménagers, St Marc a petit à petit élargi et modernisé sa gamme de produits pour toujours mieux répondre aux besoins des consommateurs, de plus en plus exigeants. St Marc a la particularité de remettre au goût du jour des ingrédients traditionnels et reconnus en les associant à des formules nettoyantes afin d'en tirer le meilleur :

le bicarbonate, le savon de Marseille, le savon noir et bien sûr la résine de pin de la fameuse lessive St Marc.

St Marc est une marque généraliste de produits nettoyants ménagers allant du ménage le plus quotidien au grand nettoyage de printemps. Sa large gamme comporte de nombreux formats pour satisfaire tous les besoins des utilisateurs dans toutes les pièces. On retrouve St Marc à la cuisine avec le pistolet dégraissant au savon noir pour nettoyer à fond sans effort, à la salle de bains avec le pistolet Cristal Éclat pour éliminer le calcaire et désinfecter, mais aussi pour lessiver les murs en format poudre à

dissoudre dans un seau d'eau, nettoyer les sols avec une gamme liquide et enfin pour un ménage rapide avec les lingettes spéciales petites surfaces, antibactériennes ou parfumées.

IDENTITÉ DE MARQUE

St Marc s'adresse à toutes les personnes lucides qui considèrent que les tâches ménagères font partie intégrante de leur vie et que l'on ne peut pas les faire disparaître comme par magie. Elles ne croient pas aux produits miracles mais attendent juste des solutions performantes et fiables qui les aident à mieux prendre en charge leur corvée de façon pragmatique.

À ses utilisateurs, St Marc ne raconte pas d'histoire et leur offre des solutions de nettoyage à l'efficacité reconnue.

Avec le petit ange St Marc, ailé et auréolé, créé en 1970 en hommage à son fondateur, on peut toujours compter pour mieux faire face aux tâches ménagères. Sa nouvelle signature « Ce qu'il dit, il le fait ! » adoptée en 2005 est caractéristique de la personnalité de la marque, et met en avant son honnêteté et sa fiabilité d'ailleurs perçues par les consommateurs au même titre que sa complicité. Efficacité tangible, confiance et authenticité constituent les valeurs de la marque plus que centenaire qui s'engage à anticiper les nouveaux besoins de ses consommateurs pour mieux les satisfaire et les aider dans leurs tâches ménagères quotidiennes.

ACTUALITÉ

En 2009, St Marc sort une gamme « antibactérienne » composée d'un liquide multi-usage, de lingettes et d'un pistolet cuisine et salle de bains, fer de lance de la gamme et plébiscité par les consommateurs. St Marc répond ainsi à la tendance en vogue de désinfection sans Javel en éliminant 99,9 % des bactéries et virus. Avec une grosse campagne de publicité TV, ces produits ont tiré la croissance du marché et la croix rouge utilisée comme icône de la gamme est devenue synonyme de désinfection pour les consommateurs.

En 2010, St Marc lance la lessive St Marc en gel concentrant toute l'efficacité reconnue de la lessive traditionnelle dans un format pratique idéal pour petites surfaces. Grâce à son format en gel, plus besoin de diluer, la lessive en gel s'utilise pure et s'avère parfaite pour les nettoyages au quotidien.

2011 : St Marc continue d'innover avec sa nouvelle gamme dégraissante pour cuisine au « savon noir ». St Marc remet au goût du jour un ingrédient traditionnel au pouvoir dégraissant reconnu depuis des générations. St Marc adopte pour cette gamme savon noir un code couleur impactant et original qu'on ne peut pas rater : le noir.

In 1902, Raoul St Marc, technical director of La Blanchisserie à Vapeur de la Gironde, develops a new substitution product aimed to replace the soap used for washing clothes: a washing powder made out of pine resin called "Cendres de Lessive St Marc". In 1950, the painters who use this washing powder to clean their working clothes discover the efficiency of the product for cleaning walls: a new career starts for St Marc! Today, St Marc is the second biggest brand in France for household cleaning products. St Marc offers a very large range of products adapted to all needs, from the daily kitchen and bathroom to the big yearly home cleaning. St Marc proposes efficient and reliable solutions to facilitate the daily life of consumers who trust its products for more than 100 years.



ANECDOTES

St Marc a souvent changé de signature. Elle passe de « Respirez, St Marc est là ! » à « Efficace par nature ! », puis « Diaboliquement efficace ! » et enfin « Ce qu'il dit, il le fait ! », sa signature actuelle.

Au départ, la lessive St Marc était vouée au lavage des vêtements de travail des peintres en bâtiment et des ouvriers.

Les régions françaises ont inspiré les parfums de la gamme St Marc : Forêt des Landes, Côtes bretonnes, Côte d'Azur en fleurs, Soleil de Corse.



www.bongrain.com

Le leadership de la marque St Môret, créée en 1980, se fonde sur sa recette unique à la fraîcheur incomparable. Il est devenu le fromage primeur par excellence, connu et apprécié par les Français. En phase avec l'air du temps, l'univers de St Môret est à la fois simple et convivial. Innovante, dynamique et créative, la marque répond aux envies de chacun grâce à la diversité de ses produits au goût primeur.

HISTOIRE

Créé en 1980, St Môret rencontre rapidement un vif succès. Les consommateurs apprécient sa recette fromagère unique, alliance harmonieuse de bon lait et de crème, avec une pointe de sel. La fidélité pour la marque St Môret s'appuie sur cette recette au goût primeur préservée depuis trente ans !

La réussite de St Môret s'explique également par la force de son identité visuelle construite au fil des années. Aujourd'hui, la forme originale de sa barquette et le décor mythique du village de campagne sur sa cartouche soulignent le caractère naturel et la simplicité de la marque.

Soucieuse de répondre aux envies de chacun, la marque se décline aujourd'hui en de nombreux formats :

- la barquette familiale 300 grammes ;
- les 9 portions individuelles (depuis 1982) ;
- les versions plus légères en matière grasse sous la marque St Môret Ligne & Plaisir (barquette 150 grammes et 9 portions) ;
- le Moulé du Fromager, dernière innovation lancée en 2009.

SAVOIR-FAIRE



St Môret concentre à lui seul le plaisir simple et naturel de spécialités fromagères à base de lait. Les produits de la gamme St Môret offrent à la fois un goût naturel et une fraîcheur incomparable, ainsi qu'une texture ferme au couteau et fondante en bouche.

Peu gras et frais, il se consomme aussi bien en

tartine qu'en cuisine, à tous les moments de la journée (petit déjeuner, goûter, repas...).

Grâce à la diversité de ses produits, St Môret répond aux attentes, aux envies et aux besoins de tous les membres de la famille, petits et grands.

St Môret a su décliner sa recette unique en version allégée et gourmande sous la marque St Môret Ligne & Plaisir. Sans additif ni conservateur, elle contient seulement 8% de matière grasse et une teneur réduite en sel de 30%.

Dernier-né de la marque, le Moulé du Fromager est un fromage à la crème et à la fleur de sel qui allie à la perfection douceur et savoir-faire fromager pour un moment de pure gourmandise.

IDENTITÉ DE MARQUE



Marque de référence sur son segment, St Môret a su d'emblée conquérir un large public grâce à sa personnalité à la fois simple, familiale et conviviale. Marque leader historique, St Môret bénéficie d'une forte notoriété auprès des consommateurs (notoriété assistée : 82%. Source : TNS

Sofres – Juillet 2010). Son succès s'appuie sur sa recette unique au goût primeur et sa créativité sans cesse renouvelée. La marque est devenue la référence incontournable sur son segment grâce à une politique de communication dynamique et percutante. Depuis les années 1980, les spots TV ont marqué les esprits des consommateurs.

Créatifs et audacieux, ils ont, avec leur bonne humeur, fortement contribué à forger l'image de la marque positionnée autour du goût primeur. Emblématiques, la crémière St Môret, sa camionnette et la place de marché (lieu de retrouvailles entre les primeurs) incarnent les valeurs de tradition et d'authenticité propres à la marque. Le célèbre jingle, ritournelle fraîche et légère à l'image des produits St Môret, fait désormais partie de la mémoire collective !

ACTUALITÉ

En 2010, St Môret connaît une croissance à deux chiffres (à hauteur de + 13%) via sa gamme classique (+ 10%) et ses références Ligne & Plaisir (+ 22%). La marque est consommée par plus de 6 millions de foyers et continue à recruter (+ 405 000 consommateurs en 2010) : c'est la marque de pâte fraîche nature pour adultes la plus consommée ! (Source Nielsen 2010.)

En 2009, est lancé le Moulé du Fromager, un authentique fromage au goût frais, crémeux et finement relevé de fleur de sel. Moulé dans son panier fraîcheur afin de préserver la saveur des ingrédients, le dernier-né de la marque offre une alliance parfaite de la douceur et du savoir-faire fromager. Ultragourmand et irrésistiblement fondant, il est idéal pour une présentation sur un plateau de fromages.

En 2011, la marque diffuse un nouveau spot publicitaire, « Le Signal », où sont repris avec créativité et bonne humeur tous les codes historiques qui ont contribué à bâtir le succès de la marque.

Founded in 1980, St Môret lays emphasis on its unique and inimitable recipe, and its simple and family image. Its primeur taste is known and appreciated by the French people.

The St Môret products focus on the simple and natural pleasures of cream cheese made from milk. The secret of its recipe is a freshly made cheese, without additives or preservatives, making it possible to get a unique taste with a fresh and melting texture.

St Môret has become an essential reference brand because of its dynamic and punchy communication policy. Since the 1980s, TV spots which have been particularly creative and bold have greatly contributed to shaping the brand image which is positioned mainly around the primeur taste. The brand awareness of St Môret is an impressive 82%. Innovative, dynamic and creative, the brand caters to everyone's desires because of the wide diversity of products it offers.



Une gamme qui répond à toutes vos envies

ANECDOTES

Marque contemporaine, St Môret affirme sa présence sur Internet : de multiples recettes à base de St Môret sont échangées spontanément entre les internautes, en particulier via sa page Facebook ou sur le site www.quiveutdufromage.com. La marque offre également régulièrement des idées recettes simples dans ses barquettes.

En 2010, St Môret crée « La Fête du Printemps », événement unique alliant convivialité et gourmandise ! Avec la complicité de 13 chefs, dont 5 étoilés, des recettes à base de St Môret et de fruits et légumes de saison ont été proposées dans des menus inédits partout en France, et c'est le client qui fixait lui-même le prix de son repas !

St Môret a rapidement été utilisé en cuisine pour réaliser des recettes simples et très fraîches. La recette des rillettes de thon au St Môret (thon, St Môret, ciboulette fraîche et citron) s'est d'abord diffusée via le bouche à oreille, puis via Internet. Aujourd'hui, St Môret en a fait sa recette fétiche !

Tropicana®

www.tropicana.fr
www.facebook.com/tropicana.france

Créé en Floride en 1947 par un immigrant italien, Anthony Rossi, Tropicana s'est vite imposé comme le véritable expert du jus de fruits. Fidèle à son exigence de qualité, Tropicana s'emploie depuis toujours à offrir des 100 % pur jus au plus proche du fruit.

Avec sa campagne de communication autour du petit déjeuner et sa signature « La journée peut commencer », Tropicana réaffirme sa mission : apporter l'élan de vitalité dont chacun a besoin au petit déjeuner pour bien démarrer la journée.

HISTOIRE

Les jus de fruits Tropicana sont nés en 1947 en Floride de l'imagination d'Anthony Rossi. Cet immigrant italien, nostalgique de sa Sicile natale, a une idée très précise du concept qu'il souhaite lancer : des jus de qualité 100 % pur plaisir, préemballés. Le succès de Tropicana est immédiat et s'étend dans tout le continent nord-américain, puis atteint l'Europe dès 1965, où les Français sont les premiers à goûter au plaisir Tropicana. Au fil des années, Tropicana s'impose comme un véritable expert du fruit. L'année 1989 est marquée par une évolution décisive : Tropicana propose pour la première fois un jus d'orange en brique carton réfrigéré, conservé grâce à la technique de la flash-pasteurisation. Cette nouvelle technique de conservation, dérivée de la pasteurisation inventée par Louis Pasteur, préserve encore mieux le goût des fruits et la vitamine C qu'ils contiennent. L'engouement des consommateurs est immédiat. Tropicana se diversifie alors et développe son savoir sur les agrumes puis sur une large variété de fruits que les maîtres fruitiers marient avec talent pour le plus grand plaisir de ses consommateurs. Les innovations occupent une place importante dans le développement de Tropicana. La marque a par exemple lancé en 2008 les Smoothies, mariage de ses jus de fruits avec des fruits entiers mixés pour combler les envies gourmandes en journée. Tropicana est aujourd'hui la marque nationale leader des jus de fruits, reconnue par les consommateurs, et consommée par un foyer sur trois en France.

SAVOIR-FAIRE



La qualité de Tropicana s'appuie sur son savoir-faire et son exigence incomparables, depuis la sélection des oranges jusqu'au pressage. Tout d'abord, Tropicana ne sélectionne que 7 variétés d'oranges parmi les 60 existantes, choisies pour leur goût exceptionnel : naturellement douces, elles donnent au jus de fruits Tropicana sa saveur si particulière. Les jeunes plants d'orangers Tropicana sont choyés en « nurserie ». Seuls les meilleurs d'entre eux sont ensuite plantés dans l'orangerie. La cueillette est ensuite systématiquement faite à la main afin d'éviter que les fruits ne s'abîment en tombant. En effet, pour que ses qualités soient préservées jusque dans le verre du consommateur, une orange fraîchement cueillie mérite maintes attentions.

Enfin, les oranges sont pressées dans les vingt-quatre heures qui suivent la cueillette, afin de préserver leurs qualités d'origine, et maintenir leurs arômes et la vitamine C nécessaire pour bien se réveiller ! Cette recherche de qualité se traduit également dans la recette de ses 100 % pur jus d'orange. Un seul et unique ingrédient en compose la recette : l'orange. « Rien n'est ajouté, rien n'est enlevé », tel est le credo de Tropicana.



IDENTITÉ DE MARQUE

Visuellement, la stratégie de communication s'appuie sur trois éléments forts, représentatifs de la marque : l'orange, la brique Tropicana et le duo de couleurs vert et blanc. Depuis 2009, Tropicana réaffirme son rôle majeur autour du petit déjeuner avec une nouvelle signature : « La journée peut commencer », illustrant la mission de la marque : apporter l'élan de vitalité dont chacun a besoin pour démarrer la journée. Pour renforcer le lien de proximité avec les amateurs de Tropicana, la marque met en ligne un nouveau site accompagné d'un programme relationnel auprès d'une base de données riche de plus de 350 000 membres. Une page Facebook a été aussi créée en 2010. L'identité de Tropicana se fonde sur un principe fondamental : être au plus proche du fruit. Être au plus proche du fruit, c'est aussi être au plus proche de la nature, c'est pourquoi Tropicana est une marque soucieuse de préserver l'environnement. Près de 95 % des briques en carton sont fabriquées à partir de bois issus de forêts gérées durablement et, depuis 2010, la gamme Tropicana 1,5 litre contient 50 % de PET recyclé.

ACTUALITÉ

Grâce à son procédé de flash-pasteurisation et à sa bouteille en plastique (PET) spécialement développée pour préserver le jus au rayon frais, Tropicana offre avec sa nouvelle gamme au rayon frais un goût au plus proche du fruit dans un nouvel emballage qui laisse admirer la robe des 100 % pur jus. Tropicana lance aussi en 2010 au rayon frais les éditions limitées Parfums de Saison, afin de proposer ce que la nature offre de meilleur selon la période de l'année, et colorer les petits déjeuners de saveurs exquises ! Tropicana lance en 2010 une offre de jus de fruits issus de l'agriculture biologique, Tropicana Récoltes Bio, orange, pomme et raisin. Fidèle à ses exigences de qualité, Tropicana a sélectionné de petites récoltes de fruits issues de l'agriculture biologique pour offrir ces recettes savoureuses. Et en 2011, Tropicana propose tout le plaisir et la qualité d'un 100 % pur jus d'orange dans un format fontaine 3 litres ultrapraticque.

Created in Florida in 1947 by an Italian immigrant, Anthony Rossi, Tropicana soon established itself as expert in fruit juices.

Faithful to its founder's exigencies, Tropicana maintains high quality standards for its 100% pure juices.

The brand is also committed to sustainability and promotes bio foods culture, with the launch in 2010 of a new range of juices made from organic fruits.

With its communication campaign around "Breakfast" and its signature "The day can begin", Tropicana highlights its mission of bringing vitality at breakfast for everyone to start their day bright.



ANECDOTES

Anthony Rossi baptise Tropicana, le jus de fruits qu'il conçoit en 1947, en référence au climat tropical mais aussi au prénom de sa femme Anna.

Le saviez-vous ? Il faut environ 18 oranges pour faire 1 litre de jus d'orange Tropicana.

Depuis 2004, Tropicana est fournisseur officiel des Internationaux de France de Roland-Garros. La marque se reconnaît en cet événement caractérisé par la soif de victoire, l'énergie et la vitalité débordante de ses acteurs.

Tupperware®

www.tupperware.fr

La grande aventure de Tupperware démarre en 1946 aux États-Unis quand un ingénieur chimiste, Earl Silas Tupper, crée un bol en polyéthylène qui se ferme hermétiquement et permet une conservation idéale des aliments frais : c'est le Bol merveilleux. Sa rencontre en 1951 avec Brownie Wise, l'instigatrice du fameux système de vente à domicile, va lui permettre de réaliser son rêve de faciliter la vie des femmes. Aujourd'hui, Tupperware vend plus de 1 000 produits dans 110 pays dans le monde, réalisant un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros. Tupperware doit son succès à son avant-gardisme ainsi qu'à la qualité et la robustesse de ses produits.

HISTOIRE

À l'origine de l'aventure Tupperware : un homme, Earl Tupper, ingénieur chimiste du Massachusetts, qui crée le fameux couvercle étanche en utilisant un matériau novateur, le polyéthylène. Le premier bol hermétique, le Bol merveilleux, est lancé en 1946. Il préserve la fraîcheur des aliments et évite la contamination croisée des produits alimentaires. Cependant, il remporte peu de succès auprès de la clientèle des quincailleries et des grands magasins qui n'en comprennent pas les avantages. C'est grâce à Brownie Wise qu'apparaît, en 1951, la « Tupperware Party » à domicile et le succès commercial. Tupperware arrive en France en 1961 en plein boom de la société de consommation.

La première Tupperware Party française est due à l'enthousiasme d'une jeune femme de Périgueux, mariée à un Américain. Les exigences d'hygiène alimentaire apparaissent à cette période. Le succès immédiat de Tupperware dans les foyers français est alors assuré. Dix ans plus tard, Tupperware renforce son implantation française, avec la création d'une unité de production à Joué-lès-Tours. Soucieux de s'adapter au mode de vie actuel et de toucher une cible plus jeune, Tupperware France innove en lançant en 2005 un nouveau concept qui remplace les « réunions » : les Ateliers Culinaires, cours de cuisine gratuits à domicile d'une heure environ animés par des conseillères culinaires. Les clientes y sont invitées à mettre la main à la pâte pour réaliser des bons petits plats tout en se familiarisant avec les produits de la marque. Le concept rencontre un vif succès : 498 000 Ateliers culinaires en 2010. Avec un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros, Tupperware, basé à Orlando (Floride), figure parmi les plus importants fabricants mondiaux d'ustensiles de cuisine en plastique. Ses produits sont vendus dans le monde entier : Asie-Pacifique, Amérique du Nord, Amérique latine et Europe. Tupperware est une entreprise américaine très européenne : 80 % des produits vendus en Europe y sont fabriqués dans 4 des 12 usines du groupe. La France occupe la 1^{re} place devant l'Allemagne avec 150 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010. Tupperware France est numéro 1 français du marché de la vente à domicile.

SAVOIR-FAIRE

Tupperware doit cette réussite à la qualité de ses produits, mais aussi à l'organisation unique du réseau de vente.

Au sein des 60 sociétés concessionnaires françaises, 30 000 vendeuses à domicile indépendantes et 3 000 représentantes salariées sont au service de 4 millions de clientes par an.

Ce système de vente reflète une vision moderne du travail grâce à la liberté d'organisation de l'activité et à l'application du statut de vendeur à domicile indépendant (VDI), statut reconnu depuis 2008 dans le code du commerce. Les trois caractéristiques des produits Tupperware sont l'esthétisme, la fonctionnalité et la robustesse légendaire. Leur fabrication s'appuie sur des technologies de pointe : technique de moulage par injection et utilisation de matériaux sophistiqués.

Tupperware adapte ses produits à la culture alimentaire de chacun dans le monde et propose un millier de produits extrêmement variés, destinés prioritairement à la cuisson (four traditionnel et micro-ondes), à la préparation culinaire, au rangement, à la conservation au réfrigérateur et congélateur. Son succès repose enfin sur l'innovation intelligente qui anticipe les tendances.

IDENTITÉ DE MARQUE

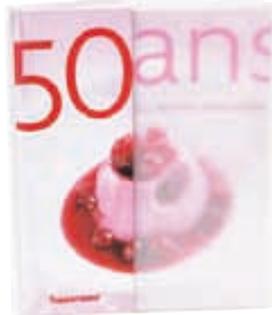
Désireux de rajeunir son image, Tupperware France a réalisé en 2004 une campagne de communication choc, orchestrée par l'agence Baxbé, sur le ton de l'autodérision : « Franchement, vous me voyez à une réunion Tupperware ? » lit-on sur les visuels où se succèdent une punkette avec un iguane sur l'épaule, une jeune fille arborant un piercing au nombril et deux quinquagénaires branchées. Cette campagne au ton décalé a pour enjeu l'augmentation de la force de vente des concessions et a permis de dynamiser les équipes en interne. Plus de 40 000 lectrices de la presse féminine se sont connectées au site Internet pour en savoir plus : une belle victoire pour la marque qui n'avait pas communiqué depuis plus de dix ans. Depuis 2009, Tupperware France réalise une campagne intensive de relations presse.

ACTUALITÉ

La classique boîte de rangement ne représente que 9 % des ventes en France où plus de 50 % du chiffre d'affaires est désormais réalisé avec la coutellerie, les moules en silicone et les articles high-tech.

Le Micro Vap, cuiseur vapeur au four à micro-ondes, lancé en 2010, compte parmi les articles les plus innovants du catalogue français : un produit unique qui permet de transformer le four micro-ondes en four vapeur. Le Turbo Max, qui non seulement hache, mixe en grandes quantités, mais aussi émulsionne et permet de réaliser des marinades, omelettes, smoothies... lancé

en 2011, promet déjà d'être un succès. La gamme Ultra Pro en plastique alimentaire (destiné au four traditionnel et micro-ondes) résiste à une température comprise entre - 25 et + 230° C.



Tupperware's adventure begins in 1946 in the United States when Earl Silvas Tupper, a chemist engineer, introduces his legendary airtight seals patterned after the inverted rim on a can of paint which prevented food from drying out, wilting or losing its flavor in the new-common refrigerator. The Wonderlier Bowl is born. In 1951 Earl Tupper meets Brownie Wise, a divorced housewife coming from Detroit who develops the Tupperware Home Demonstration system. Both, revolutionary products and a unique direct sales system lead to the Tupperware's success story around the world. The "Tupperized" kitchen is born and for over 50 years Tupperware has designed more than 1,000 products that help simplify womens' lives in 100 countries around the world. Tupperware represents \$1,6 billion of sales revenues. Innovation and quality are key words of Tupperware's global strategy.

Tupperware fête ses 50 ans



ANECDOTES

Une démonstration Tupperware démarre toutes les 2,5 secondes dans le monde.

Les produits Tupperware sont exposés dans de nombreux musées, galeries d'art et instituts : les musées d'Art moderne de Paris, de San Francisco et New York, de Bruxelles, d'Allemagne, Londres, la Dentsu Gallery de Tokyo et le musée national des Sciences et des Techniques de Milan.

Tupperware est l'un des premiers éditeurs en France avec 350 000 livres de recettes imprimés sur un an. Tupperware propose plus de 6 000 recettes par le biais de livres, de dépliants ou fiches.



SENSING THE DIFFERENCE®

www.whirlpool.fr

Depuis cent ans, Whirlpool, le leader historique mondial et français des grands appareils ménagers, anticipe le futur. Whirlpool doit cette position à sa capacité à inventer demain. Chaque jour, 3 000 ingénieurs imaginent des solutions qui rendront nos habitats et nos cuisines plus performants, plus beaux, plus faciles d'utilisation et moins gourmands en électricité. La clé de son succès : sa passion pour l'innovation. Son dessein : concevoir des appareils intelligents peu énergivores, alliant design et performances. Sa communication originale et fantastique lui a permis de se démarquer fortement et d'être, depuis 2003, la marque préférée des Français.

HISTOIRE

Tout a commencé en 1911 dans le Michigan (USA), quand Lou et Emory Upton mettent au point leur premier lave-linge à moteur électrique. Un accord passé avec le géant de la distribution américaine Sears, Roebuck & Co permet à The Upton Machine Company d'être rapidement couronnée de succès. La société commence alors à développer de nouveaux appareils électroménagers et devient dès 1941 le premier producteur mondial de lave-linge. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, The Upton Machine Company est ainsi la première entreprise au monde à commercialiser une machine à laver à chargement par le haut. Ce lave-linge est siglé Whirlpool (le « tourbillon »), nom qui deviendra en 1950 le nom officiel de l'entreprise. Leader sur le marché américain dès les années 1960, Whirlpool consolide ses positions américaines et s'établit sur de nouveaux continents afin de prendre une ampleur internationale. Whirlpool a été le premier fabricant d'électroménager à mondialiser la fabrication de ses produits et à utiliser le même savoir-faire et les mêmes composants dans le monde entier, en rachetant un grand nombre de fabricants et en opérant une répartition internationale de ses produits et de ses compétences. En 1989, la mondialisation passe par l'Europe. Whirlpool décide de racheter la division gros électroménager de Philips et, trois ans plus tard, la marque Philips-Whirlpool devient Whirlpool. Quinze ans seulement ont suffi pour que le « tourbillon » venu de l'autre côté de l'Atlantique devienne l'une des marques emblématiques du secteur de l'électroménager en Europe. Aujourd'hui, l'histoire n'en finit pas de s'écrire et Lou Upton pourrait être fier de son entreprise qui, au-delà de son incroyable développement mondial, a su garder intacte sa culture fondée sur le respect, l'intégrité, la volonté de gagner, le travail d'équipe et l'innovation.

SAVOIR-FAIRE

Whirlpool déploie une politique d'innovation offensive : l'entreprise a investi plus de 2,2 milliards de dollars en recherche et développement ces cinq dernières années, afin de créer des appareils



innovants alliant technologie, design et performances apportant un véritable bénéfice d'usage aux consommateurs.

Whirlpool est, entre autres, l'inventeur du 6^e Sens, la technologie intelligente en électroménager, de la cuisson au micro-ondes avec le Crisp, du premier lave-linge grande capacité avec Dreamspace, du lave-linge top Zen le plus silencieux du marché, mais également de la première cuisine « écosystème », GREENKITCHEN™, où les énergies sont réutilisées, réduisant ainsi sa consommation d'énergie de 70 % par rapport à une cuisine standard.

La stratégie d'innovation de Whirlpool s'est révélée particulièrement efficace puisque la part de l'innovation dans son chiffre d'affaires s'élève à 20 % en Europe et à 30 % en France.

IDENTITÉ DE MARQUE

La marque Whirlpool s'est construite autour de valeurs fortes : l'innovation, le design, la technologie et, surtout, l'adaptation aux différents besoins des consommateurs en proposant des

technologies intelligentes. Sa communication mariant onirisme et élégance constitue l'un des éléments majeurs de son succès. Une « déesse » aux pouvoirs magiques, figure emblématique de la marque, incarne la force d'innovation de Whirlpool et joue un rôle central. De plus, ses partenariats originaux avec des femmes d'exception et l'univers fantastique en harmonie avec les éléments de la nature qui imprègne ses campagnes publicitaires permettent à Whirlpool d'être clairement identifiée et de se démarquer de ses concurrents.

ACTUALITÉ

Whirlpool célèbre cette année ses cent ans d'expertise dans l'équipement de la maison : cent ans d'innovations, d'audace, une place de numéro 1 mondial et des produits qui remportent l'adhésion de ceux qui les utilisent chaque jour. En mai 2011, les designers de Whirlpool présentent leur vision de la cuisine du futur à Paris, projet sur lequel ils travaillent avec un panel d'experts internationaux du monde du design, de la cuisine et du développement durable.

N°1 brand in Europe and n°1 worldwide, Whirlpool owes its leadership to its ability to invent tomorrow. Every day, 3,000 engineers imagine solutions for home appliances to offer greater performance, ease of use and energy efficiency, while having a delighting design. Committed to protecting the environment since 1970, Whirlpool made the headlines in 2008 with GREENKITCHEN™, an ecosystem concept inspired from the cycle of nature, consuming up to 70% less energy than a standard kitchen that will be commercialized in 2012. On top of its leadership in terms of design and product innovation, its powerful creative advertising style seen as highly imaginative and unique has played a key role in the success of the brand.



ANECDOTES

Chaque seconde, quelque part dans le monde, un consommateur choisit de s'équiper d'un appareil Whirlpool.

Les campagnes Whirlpool sont deux à six* fois mieux attribuées à la marque que celles de nos concurrents.

Il aura fallu moins de quinze ans à Whirlpool pour passer d'une notoriété quasi nulle en 1989 au rang de marque préférée des Français en 2003.

*Source : Research International



Toluna, créé en 2000 par Frédéric-Charles Petit, est un succès de l'économie numérique française. En tant que leader mondial des panels et solutions d'enquêtes en ligne, Toluna réalise chaque année plus de 20 millions d'interviews pour les professionnels des études et des sondages. Le développement de la société repose sur l'innovation technologique et une compétence unique dans les communautés de consommateurs (4 millions de panélistes Toluna dans le monde). Les solutions Toluna permettent aujourd'hui de poser à tout moment de 1 à 100 questions pour mieux connaître l'avis des consommateurs en temps réel.

MARCHÉ

Toluna, leader mondial des panels et solutions d'enquêtes en ligne, réalise chaque année plus de 20 millions d'interviews en ligne pour les professionnels des études et des sondages. En France, le marché des études a atteint 1,93 milliard d'euros en 2009 (source Syntec Études Marketing et Opinion), avec une part toujours croissante de recueil par Internet (31 % des enquêtes quantitatives). Le marché global français renoue avec la croissance en 2010-2011.

HISTOIRE

Toluna a été créé 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 États-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.

Ces services sont basés sur un large panel de consommateurs (4 millions de membres aujourd'hui dans 34 pays) 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.

L'acquisition en 2008 de la société américaine Common Knowledge Inc. permet à Toluna de renforcer sa présence en Amérique du Nord et d'accroître son panel de plus de 500 000 nouveaux membres aux États-Unis et au Canada.

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.

SAVOIR-FAIRE

Le développement de la société s'appuie sur une compétence unique dans le community management de panélistes. Dès son origine, Toluna a favorisé le partage d'avis entre consommateurs. En 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.

Cette expertise des panels Internet est au cœur des solutions technologiques Toluna :

- AutomateSurvey permet de lancer simplement et rapidement tout type d'étude en ligne ;
- PanelPortal est la solution intégrée pour mettre en place, gérer et animer son propre panel de consommateurs ;



- TolunaQuick est la solution exclusive pour réaliser en libre-service des enquêtes rapides sur la communauté toluna.com (1000 répondants en moins de vingt-quatre heures sur la plupart des grands pays) ou sur ses propres contacts ou consommateurs.



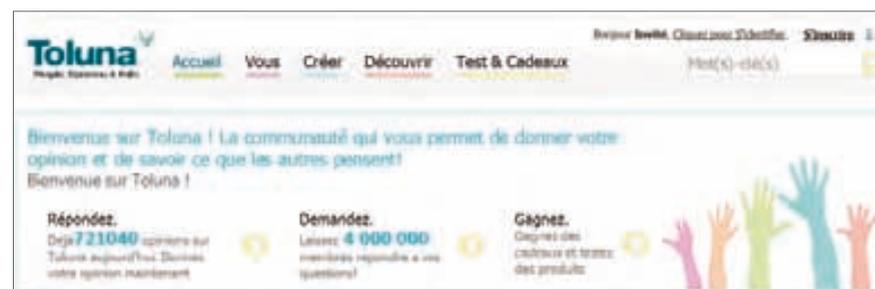
ACTUALITÉ



Toluna continue à innover en intégrant le mobile et les réseaux sociaux dans les enquêtes en ligne :

- le panel Toluna prolonge le contact avec ses membres avec ses applications iPhone, Youtube, Twitter et Facebook (plus de 30 000 fans de Toluna début 2011) afin de maintenir leur participation et leur réactivité aux enquêtes. Les contenus ainsi mis en ligne permettent d'attirer de nouveaux membres qui sont contrôlés, dédoublonnés et profilés avant de pouvoir rentrer dans la base de sondage et l'algorithme d'échantillonnage Toluna ;
- l'application Facebook de PanelPortal propose d'activer le même fonctionnement viral pour les panels propriétaires des clients Toluna ;
- TolunaQuick permet de lancer des études auprès de ses propres contacts ou de son groupe Facebook.

Founded in 2000 by Frederic-Charles Petit, Toluna is the leading global provider of online market research panel and survey technology, completing more than 20 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 4 million panelists covering 34 countries and 16 specialist panels). Toluna's solutions PanelPortal and QuickSurveys provide a simple and very effective research platform for asking 1 to 100 questions to anyone, anytime, anywhere with real-time results.



ANECDOTES

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 mondiale de 2008 !

Plus d'un million de votes et d'avis sont enregistrés chaque jour sur la communauté toluna.com.

ALFA ROMEO
FIAT FRANCE
6, rue Nicolas Copernic
ZA Trappes Élancourt
78190 TRAPPES

AXA
AXA FRANCE
313, Terrasses de l'Arche
92727 NANTERRE CEDEX

BUFFALO GRILL
RN 20
91630 AVRAINVILLE

BITONI
NESTLÉ GRAND FROID
7, boulevard Pierre Carle
L'Atrium
BP 910 Noisiel
77446 MARNE-LA-VALLÉE CEDEX

CELIO
CELIO FRANCE SAS
21, rue Blanqui
93406 SAINT-OUEN CEDEX

CENTER PARCS
L'Artois. Espace Pont de Flandre
11, rue de Cambrai
75019 PARIS

COCA-COLA
COCA-COLA COMPANY
27, rue Camille Desmoulins
92784 ISSY LES MOULINEAUX CEDEX

CROIX-ROUGE FRANÇAISE
98, rue Didot
75694 PARIS CEDEX 14

DIM
DIM SAS
2, rue des Martinets
92569 RUEIL-MALMAISON CEDEX

GOOGLE
GOOGLE FRANCE
38, avenue de l'Opéra
75002 PARIS

HIPPOPOTAMUS
HIPPO GESTION & CIE
Tour Manhattan
5-6, place de l'Iris
92095 PARIS LA DÉFENSE CEDEX

INTERMARCHÉ
Le Parc de Tréville
21, allée des Mousquetaires
91078 BONDOUFLE CEDEX

LE CHAT
HENKEL FRANCE
161, rue de Silly
92642 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX

LG
LG ELECTRONICS FRANCE
Paris-Nord II
117, avenue des Nations
BP 59372 VILLEPINTE
95942 ROISSY CDG CEDEX

MARTINI
BACARDI-MARTINI FRANCE
19, avenue Michelet
93400 SAINT-OUEN

MCCAIN
MCCAIN ALIMENTAIRE SAS
BP 39, parc d'Entreprises de la Motte du Bois
62440 HARNES

MERCEDES-BENZ
MERCEDES-BENZ FRANCE
Parc de Rocquencourt
2, rue de l'Horloge
78150 ROCQUENCOURT

MICHELIN
MFP MICHELIN
23, place des Carmes-Déchaux
63040 CLERMONT-FERRAND

MIKO

UNILEVER FRANCE
23, rue François Jacob
92842 RUEIL-MALMAISON CEDEX

MIR

HENKEL FRANCE
161, rue de Silly
92642 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX

NUTELLA

FERRERO FRANCE
18, rue Jacques Monod
BP 58
76131 MONT-SAINT-AIGNAN CEDEX

OPTIC 2000

GADOL OPTIC 2000
5, avenue Newton
BP 310
92143 CLAMART CEDEX

ORANGINA

ORANGINA SCHWEPPES FRANCE
133, rue Victor Hugo
92309 LEVALLOIS-PERRET CEDEX

OXFORD

PAPETERIE HAMELIN
Bâtiment Érable
8, rue Léopold Sédar-Senghor
14460 COLOMBELLES

PANZANI

4, rue Boileau
69006 LYON

PARC ASTÉRIX

BP 8
60128 PLAILLY

PIXMANIA

GROUPE PIXMANIA
43-47, avenue de la Grande-Armée
75016 PARIS

PMU

2, rue du Professeur Florian Delbarre
75734 PARIS CEDEX 15

SCOTCH

3M FRANCE
Boulevard de l'Oise
95006 CERGY-PONTOISE CEDEX

SFR

Tour Séquoia
1, place Carpeaux
92915 PARIS LA DÉFENSE

SNCF

34, rue du Commandant Mouchotte
75699 PARIS CEDEX 14

St MARC

RECKITT BENCKISER FRANCE
15, rue Ampère
91748 MASSY CEDEX

St MÔRET

FROMARSAC
BP 5
24430 MARSAC-SUR-L'ISLE

TROPICANA

PEPSICO FRANCE
Immeuble Défense-Ouest
420, rue d'Estienne d'Orves
92708 COLOMBES CEDEX

TUPPERWARE

TUPPERWARE FRANCE SAS
BP 306
8, rue Lionel Terray
92506 RUEIL-MALMAISON CEDEX

WHIRLPOOL

WHIRLPOOL FRANCE SAS
2, rue Benoît Malon
92156 SURESNES CEDEX

CRÉDITS PHOTOS

ARCHIVES ALFA ROMEO
ARCHIVES AXA
ARCHIVES BUFFALO GRILL
ARCHIVES BUITONI
ARCHIVES CELIO
ARCHIVES CENTER PARCS
ARCHIVES COCA-COLA
ARCHIVES CROIX-ROUGE FRANÇAISE
ARCHIVES DIM
ARCHIVES GOOGLE
ARCHIVES HIPPOPOTAMUS
ARCHIVES INTERMARCHÉ
ARCHIVES LE CHAT
ARCHIVES LG
ARCHIVES MARTINI
ARCHIVES McCAIN
ARCHIVES MERCEDES-BENZ
ARCHIVES MICHELIN
ARCHIVES MIKO
ARCHIVES MIR
ARCHIVES NUTELLA
ARCHIVES OPTIC 2000
ARCHIVES ORANGINA
ARCHIVES OXFORD
ARCHIVES PANZANI
ARCHIVES PARC ASTÉRIX
ARCHIVES PIXMANIA
ARCHIVES PMU
ARCHIVES SCOTCH
ARCHIVES SFR
ARCHIVES SNCF
ARCHIVES St MARC
ARCHIVES St MÔRET
ARCHIVES TROPICANA
ARCHIVES TUPPERWARE
ARCHIVES WHIRLPOOL