

LE GRAND LIVRE
DES
MARQUES[®]

VOLUME II

DIRECTION DE LA PUBLICATION
Charles LEPEU

RÉDACTION
Flore d'ARFEUILLE
Capucine BECKER
Edmond FARELLE
Anne LE FLOCH

TRADUCTION
Cécile KHINDRIA
Judy ALLEN POGGI

COORDINATION MARQUES
Mylène CZORNY
Hélène FARENG
Clotilde MEYER
Laurence de RODELLEC

DESIGN
Charlotte OBERLIN
Planète Graphique Studio

COUVERTURE
Charlotte OBERLIN

© CLC Conseil, 2013
75, Bd Berthier, 75017 Paris
© le cherche midi, 2013
23, rue du Cherche-Midi, 75006 Paris

CONCEPTION
Le Jury des Grandes Marques
La Thionière, 18 410 BRINON
Téléphone : 01 43 80 65 71
Mail : 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, sont 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 à l'organisation concernée citée dans le répertoire des sociétés à la fin de l'ouvrage.

Les papiers utilisés dans cet ouvrage sont issus de forêts durablement gérées.



ISBN : 978-2-7491-2902-0

Dépôt légal : novembre 2013

LE GRAND LIVRE DES MARQUES®

VOLUME II

<p>ÉTUDE « LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS »</p> <p>8</p>	 <p>ARIEL</p> <p>10</p>	 <p>CAPRICE des DIEUX</p> <p>12</p>	<p>Club Med </p> <p>14</p>	 <p>Liebig</p> <p>40</p>	 <p>LU</p> <p>42</p>	<p>MARQUES ET RESPONSABILITÉ</p> <p>44</p>	 <p>MACIF</p> <p>LA SOLIDARITÉ EST UNE FORCE</p> <p>46</p>
 <p>Coca-Cola</p> <p>16</p>	<p>Conforama</p> <p>C'est bon de changer</p> <p>18</p>	<p>MARQUES ET DISTRIBUTION LES MARQUES EN PLEINE RÉFLEXION CROSS-CANAL</p> <p>20</p>	 <p>EAU DE SOURCE CRISTALINE ÉTAT NATUREL</p> <p>22</p>	 <p>MONT BLANC</p> <p>Depuis 1921</p> <p>48</p>	 <p>Mr. Propre</p> <p>50</p>	 <p>orange™</p> <p>52</p>	 <p>PANZANI</p> <p>54</p>
<p>De Dietrich </p> <p>OBJETS DE VALEUR DEPUIS 1684</p> <p>24</p>	 <p>DIM PARIS</p> <p>26</p>	 <p>DOP</p> <p>28</p>	 <p>DURACELL</p> <p>30</p>	<p>MARQUES ET MUSIQUE : OPPORTUNITÉ MUTUELLE ET RELAIS DE CROISSANCE POUR L'INDUSTRIE MUSICALE</p> <p>56</p>	<p>Reebok</p> <p>58</p>	<p>Sams^onite</p> <p>BY YOUR SIDE</p> <p>60</p>	 <p>Spontex</p> <p>62</p>
<p>MARQUES ET RECHERCHE LES MARQUES PERSONNIFIÉES ET HUMANISÉES</p> <p>32</p>	 <p>JOKER</p> <p>34</p>	 <p>LA POSTE</p> <p>36</p>	<p>Lafuma </p> <p>38</p>	<p>Terraillon®</p> <p>LE BIEN-ÊTRE PRÉCISEMENT</p> <p>64</p>	 <p>Yoplait</p> <p>66</p>	<p>Toluna </p> <p>In touch with people</p> <p>68</p>	<p>RÉPERTOIRE</p> <p>70</p>

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

Charles Lepeu en a assuré la coordination. Diplômé d'HEC et de Sciences Po, son parcours l'a amené à travailler sur plusieurs grandes marques internationales au sein de sociétés spécialisées dans les produits de grande consommation. Professeur de marketing à l'ESSEC, il est directeur de collection au cherche-midi éditeur, plus particulièrement en charge des ouvrages consacrés aux Marques et aux entreprises. LE GRAND LIVRE DES MARQUES Volume II est son huitième ouvrage collectif sur les Marques.

Parrainage



LES 25 MARQUES PRÉSENTES DANS CET OUVRAGE SONT CONNUES PAR PLUS DE 90% DES FRANÇAIS, ET/OU SONT PARMI LEURS PRÉFÉRÉES, AU SEIN DE CHACUN DES 22 UNIVERS DE PRODUITS ET SERVICES « GRAND PUBLIC », TELS QU'IDENTIFIÉS PAR L'ÉTUDE EXCLUSIVE RÉALISÉE AVEC TOLUNA, « LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS ». CETTE ÉTUDE A ÉTÉ EFFECTUÉE À PARTIR D'UN ÉCHANTILLON DE PLUS DE 5 000 INTERNAUTES, REPRÉSENTATIFS DE LA POPULATION FRANÇAISE ÂGÉE DE QUINZE ANS ET PLUS.

UNE GRANDE PARTIE DE CES MARQUES SONT CELLES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS TOUTES CATÉGORIES CONFONDUES ET PLUSIEURS D'ENTRE ELLES ONT CHOISI DE COMMUNIQUER, AU-DELÀ DE LEUR PRÉSENCE DANS CET OUVRAGE, CE STATUT PRIVILÉGIÉ DANS LES MÉDIAS GRAND PUBLIC.

MARQUES CONNUES ET/OU AIMÉES DES FRANÇAIS, CE SONT TOUTES DES MARQUES FORTES : UNE SAGA PASSIONNANTE, UN SAVOIR-FAIRE, UNE IDENTITÉ ET UNE ACTUALITÉ DÉMONTRANT LEUR CAPACITÉ À INNOVER.

À TRAVERS CET OUVRAGE, DÉCOUVREZ NON SEULEMENT QUELQUES-UNES DES PLUS GRANDES MARQUES, NATURELLEMENT LES PLUS PROCHES DU CŒUR OU DE LA MÉMOIRE DES FRANÇAIS, MAIS ÉGALEMENT LES RÉFLEXIONS QUE SUSCITENT LES MARQUES SUR DES SUJETS AUSSI VARIÉS QUE LA MUSIQUE, LA RECHERCHE, LA DISTRIBUTION ET LA RESPONSABILITÉ.

*CHARLES LEPEU
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION*

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

SONDAGE EXCLUSIF TOLUNA

Les Marques font partie de notre quotidien. Chaque jour, nous utilisons des produits et des services, faisons des achats ou sommes exposés à des campagnes publicitaires : tout cela contribue à former l'image globale que chaque consommateur a des Marques.

Avec le développement des réseaux sociaux, les sociétés peuvent aussi entretenir un dialogue permanent et direct avec un grand nombre de consommateurs, ce qui participe également à la perception globale de la Marque. Cependant, le nombre de *likes* Facebook ne peut réellement mesurer l'attraction de la Marque, car les motivations d'inscription sont variées, tandis que le trafic de faux fans ou *followers* rend les comparaisons encore plus difficiles.

Le sondage* Toluna pour *Le Grand Livre des Marques* a pour objectif de fournir un indicateur d'attractivité simple mais robuste, basé sur une question unique relative aux Marques aimées. 1 070 Marques de grande consommation, distribution, services et automobile ont ainsi été utilisées dans la vague d'enquêtes 2012 pour couvrir les principales sociétés s'adressant au grand public. Soumis à un grand nombre de noms et logos, l'interviewé répond sans analyser les mérites respectifs de chacun : cette réaction immédiate nous révèle ainsi le degré d'empathie de chaque Marque.

Les résultats 2012 confirment que **les Français aiment toujours les Marques** : un tiers des Marques de l'enquête sont aimées par plus d'un consommateur sur deux. Certes, les scores sont plus élevés dans certains secteurs. Ainsi, les Français aiment quatre fois plus les Marques alimentaires que les banques et assurances. Mais les mêmes personnes interrogées aiment en majorité leurs cartes de paiement ! Ce paradoxe s'explique facilement puisque les cartes de paiement sont associées à l'acte d'achat, source de plaisir, contrairement aux établissements financiers davantage liés à des perceptions négatives (découvert, crise financière...).

La comparaison des résultats* avec la première vague d'enquêtes en 2010 montre des évolutions marquantes dans les goûts des consommateurs en deux ans :

- **les produits laitiers (Yoplait, Danone) et les eaux plates (Cristaline) progressent** grâce à une demande croissante de santé et bien-être ;

- **les jeux traditionnels (Monopoly, Lego) reviennent** dans une période moins innovante pour les jeux vidéo ;
- **les purs players du e-commerce (Amazon, Cdiscount) se rapprochent** des grandes enseignes de la distribution en empathie, avec des parts de marché en croissance.

Mais les grandes Marques savent aussi durer :
- **LU reste comme en 2010 la Marque préférée des Français, devant Yoplait et Google ;**

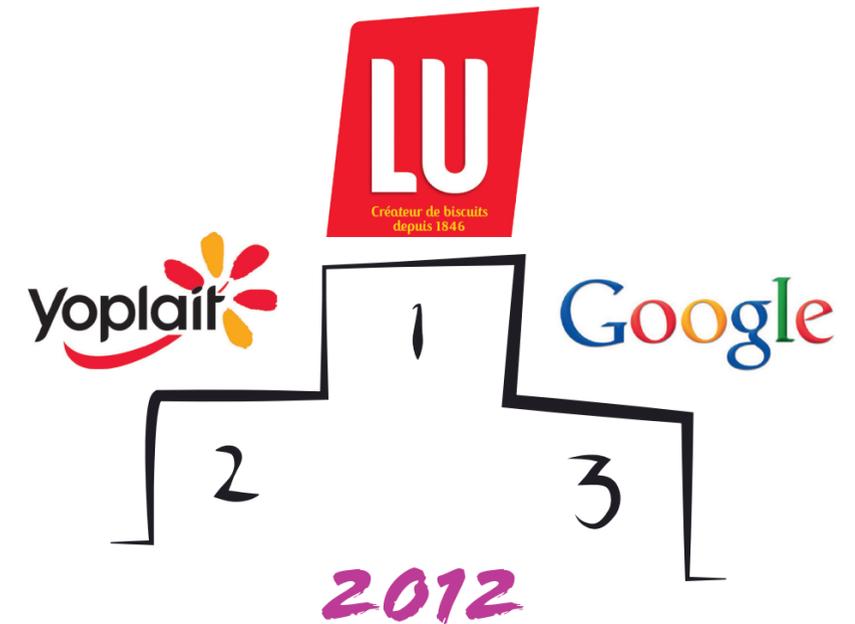
- Adidas, Audi, Décathlon, M6, La Banque Postale, Le Petit Marseillais et Levi's demeurent des leaders de grands secteurs ;
- même sans progresser globalement, des grandes Marques mondiales comme Ariel, Coca-Cola, Google, Joker, Levi's, McDonald's ou Panzani dominent toujours leur catégorie de produits ;
- les Marques françaises ou étrangères qui ont su développer une communication marquante (via des sagas, des mascottes ou des publicités originales) sont toujours très appréciées, comme l'attestent les bons scores de Dim, Duracell, Evian, Michelin, Mr. Propre, Orange, Coca-Cola, Spontex...

À noter qu'Apple, une référence dans bien des domaines, ne figure pas en tête des classements : même si la Marque a de nombreux adeptes, elle suscite aussi un rejet qui l'empêche de fédérer l'ensemble des Français. À l'inverse, Samsung, qui ne crée ni addiction ni désaffection, arrive en deuxième position en high-tech et continue sa progression dans le palmarès comme dans les ventes.

PHILIPPE GUILBERT
DIRECTEUR GÉNÉRAL TOLUNA FRANCE

* Sondage par internet réalisé en France du 3 au 24 septembre 2012 auprès d'un échantillon représentatif de 5 000 panélistes Toluna. Méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région) et présentation des Marques en rotation par secteur.

** Les résultats globaux de notoriété assistée et d'empathie sont disponibles sur demande sur www.grandesmarques.net. L'accès aux résultats détaillés (sexe, âge, CSP, région, UDA) de notoriété assistée et d'empathie est également possible à certaines conditions.



LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS : PALMARÈS 2010/2012

2010

	ALIMENTATION	BOISSON	HYGIÈNE-BEAUTÉ-SANTÉ	AUTO	LOISIRS	DISTRIB	HIGH TECH	VOYAGES TOURISME
TOP 1	LU	JOKER	LE PETIT MARSEILLAIS	AUDI	M6	DECATHLON	GOOGLE	TGV
TOP 2	YOPLAIT	TROPICANA	BIC	PEUGEOT	GAUMONT	IKEA	SONY	AIR FRANCE
TOP 3	MIKO	EVIAN	KLEENEX	BMW	WARNER BROS	FNAC	SAMSUNG	VOYAGES SNCF

2012

TOP 1	LU	CRISTALINE	LE PETIT MARSEILLAIS	AUDI	M6	DECATHLON	GOOGLE	TGV
TOP 2	YOPLAIT	EVIAN	COLGATE	PEUGEOT	MONOPOLY	FNAC	SAMSUNG	SNCF
TOP 3	DANONE	JOKER	NIVEA	MICHELIN	LEGO	IKEA	SONY	VOYAGES SNCF

2010

	BANQUE ASSURANCE	RESTAURATION	HABILLEMENT	SPORT	ENTRETIEN	ALCOOLS	ÉQUIPEMENTS MAISON	ÉNERGIE
TOP 1	LA BANQUE POSTALE	MCDONALD'S	LEVI'S	ADIDAS	CIF	MALIBU	TEFAL	EDF
TOP 2	CAISSE D'ÉPARGNE	BUFALLO GRILL	DIM	NIKE	MR. PROPRE	HEINEKEN	BIC	TOTAL
TOP 3	CRÉDIT AGRICOLE	FLUNCH	CELIO	PUMA	CAJOLINE	DESPERADO	PHILIPS	GAZ DE FRANCE

2012

TOP 1	LA BANQUE POSTALE	MCDONALD'S	LEVI'S	ADIDAS	MR. PROPRE	DESPERADO	BIC	EDF
TOP 2	CAISSE D'ÉPARGNE	FLUNCH	DIM	NIKE	CIF	HEINEKEN	TEFAL	GAZ DE FRANCE
TOP 3	CRÉDIT AGRICOLE	BUFALLO GRILL	CELIO	PUMA	CAJOLINE	LEFFE	CLAIREFONTAINE	TOTAL



www.lafamilleariel.fr

Depuis 1968, Ariel est devenue une marque phare du marché des lessives en France. Leader depuis quarante-cinq ans grâce à sa forte capacité d'innovation, Ariel est aujourd'hui présente dans un tiers des foyers français*. La marque n'a cessé de développer des produits toujours plus performants pour répondre aux attentes des consommateurs et simplifier leur quotidien. En 2013, Ariel innove encore avec Ariel 3en1 Pods, la première lessive unidosée à 3 compartiments pour une performance exceptionnelle.

HISTOIRE

En janvier 1968, le groupe Procter & Gamble lance sur le marché français Ariel, la première lessive biologique en poudre utilisant des enzymes capables de « digérer » les taches. Avec cette innovation technologique majeure, Ariel s'impose d'emblée sur le marché du lavage alors en plein essor.

Après ce premier succès, la Marque poursuit sa recherche de nouvelles solutions de lavage toujours plus performantes et plus économes en énergie et en lessive. Elle lance notamment Ariel Nouvelle Formule (1981), pour une propreté sans bouillir, des éco-recharges (1984), Ariel Liquide (1987), puis Ariel Ultra (1989), poudre compacte sans phosphates qui ne nécessite pas de prélavage. Ariel invente aussi des lessives qui, tout en lavant de façon optimale, prennent soin du linge, comme Ariel Liquide anti-bouloches (1995) et Ariel Style, qui évite la déformation des vêtements (2002).

Toujours à la pointe de l'innovation, Ariel travaille aussi à mettre au point des formules de plus en plus compactes : Ariel Tablets (1999), lessive en poudre compactée et prédosée prête à l'emploi ; Ariel Écodoses (2001), des unidoses trois fois plus concentrées qu'une lessive liquide, prédosées et ne nécessitant pas de prélavage ; Ariel Excel Gel (2009), utilisable à froid, et Ariel 3en1 Pods (2013), première lessive en 3 compartiments qui nettoie en profondeur, enlève les taches et donne de l'éclat au linge.

Aujourd'hui, la marque Ariel répond à tous les besoins de lavage avec 5 formes de produits déclinées en 5 variantes. Elle est toujours leader en France sur le marché des lessives avec 21,9 % de parts de marché en valeur (Nielsen, 2012).

SAVOIR-FAIRE

La force d'innovation d'Ariel s'appuie à la fois sur une connaissance approfondie des besoins, acquise grâce à des enquêtes réalisées auprès de millions de consommateurs, et sur le puissant réseau de recherche et développement de Procter & Gamble. Capable de développer des technologies de pointe pour mettre au point des procédés exclusifs, Ariel est ainsi la première marque à avoir conçu des lessives liquides prédosées et en gel en Europe. Ces formes produits sont efficaces dès 30 °C et sans prélavage, elles permettent de faire économiser aux consommateurs de l'électricité, de l'eau et de la lessive. Pionnière également en écoconception, Ariel intègre le développement durable dans ses produits, dans ses emballages et dans ses procédés de production.

C'est notamment le cas dans l'usine Procter & Gamble d'Amiens, qui fabrique une partie des lessives liquides Ariel pour l'Europe et quelques pays du Moyen-Orient.

IDENTITÉ DE MARQUE

Le logo d'Ariel, un atome, illustre la maîtrise technologique et l'esprit d'innovation qui permettent à la Marque d'élaborer de nouvelles générations de lessives toujours plus performantes et plus faciles à utiliser. Avec une telle capacité à innover, gage de qualité et de performance, Ariel a gagné la confiance des consommateurs en sachant comprendre leurs besoins et accompagner l'évolution de leurs habitudes en matière de lavage. La Marque est aujourd'hui présente dans un tiers des foyers français (Ilec-Prodimarques, 2008)*. Avec Ariel, la lessive ne se contente plus d'être un simple produit de lavage. Elle redonne de l'éclat au blanc, élimine les odeurs et parfume.

Ariel s'attache également, par des campagnes de communication ciblées, à donner des informations sur ses emballages et des conseils sur son site internet ou sa page Facebook. Ariel sensibilise les consommateurs aux économies d'énergie en les incitant à laver à basse température et à utiliser des formats compacts et les bons dosages.

ACTUALITÉ

Fidèle à sa réputation, la marque Ariel continue d'innover. En avril 2013, elle lance sur le marché français Ariel 3en1 Pods, une nouvelle formule concentrée dans une unidosée ultracompacte, ultraperformante et multifonctionnelle. Fruit de 8 années de développement, cette nouvelle génération de lessive liquide a fait l'objet de plus de 50 brevets et droits de propriété intellectuelle et de 5 000 tests auprès des consommateurs. Composée d'agents activateurs de lavage, d'agents anti-redéposition et d'un système d'enzymes et d'activateurs d'éclat répartis dans 3 compartiments, elle nettoie en profondeur et enlève les taches tout en préservant l'éclat du linge. Son design unique à 3 compartiments permet de garder les ingrédients stables et séparés jusqu'à ce qu'ils entrent en contact avec l'eau pour fournir une performance de lavage maximale. Avec cette nouvelle prouesse technique, Ariel confirme une fois encore sa capacité d'innovation exceptionnelle et conforte sa position de leader sur le marché des unidoses.

Iconic brand of the French detergent market since 1968, Ariel has constantly spearheaded innovation and performance providing a complete range of extensively researched products. Renowned for their outstanding results, Ariel detergents succeeds in making the daily laundry task simple and effective. The brand never ceases to innovate whilst pursuing a committed and responsible environmental global policy winning the trust and loyalty of its consumers. Present in one-third of French homes (Ilec-Prodimarques, 2008) Ariel continues to reinforce its reputation in the field of innovation by launching Ariel 3in1 Pods in 2013, a revolutionary and breakthrough 3 compartments liquid tablet. A flagship product of the Procter & Gamble empire, renowned for its excellence in the field of research and development.



Publicité Ariel 2012

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ C'est en observant les bouchers belges laver leurs vêtements tachés de sang avec un composé à base d'enzymes que Procter & Gamble a eu l'idée de la première lessive biologique Ariel.

■ Une charge de linge sale « normale » peut contenir jusqu'à 40 grammes de salissures, soit l'équivalent de 3 cuillères à soupe !

■ Le site de production Procter & Gamble d'Amiens, qui fabrique les lessives liquides Ariel, peut valoriser ou recycler 89 % des déchets issus de ses processus de fabrication. En deux ans, il a pu baisser de 10 % sa consommation d'eau.



www.capricedesdieux.com

HISTOIRE

Au début des années 1950, Jean-Noël Bongrain reprend la direction de la fromagerie familiale d'Iloud (Haute-Marne) et imagine un nouveau concept, la spécialité fromagère.

Sa première création, Caprice des Dieux, naît en 1956 et se distingue d'emblée des fromages traditionnels par sa texture, sa présentation et son nom. Le succès est immédiat et, en quelques années, Caprice des Dieux conquiert les familles françaises.

Très vite, la fromagerie Bongrain doit renforcer ses capacités de production, tout en entreprenant la conquête des marchés extérieurs, d'abord l'Europe, puis les États-Unis à partir de 1972.

Pionnier dans le domaine des spécialités fromagères, Caprice des Dieux en est toujours le leader en France, où son format 300 g est la première référence du rayon en valeur. Il est présent dans 30 % des foyers français et vendu dans 150 pays.

Si Caprice des Dieux a gardé sa recette originale, il a su adapter sa présentation aux nouveaux modes de vie, de consommation et de distribution. Après le format original de 200 g, sa gamme s'est enrichie avec :

- en 1973, un format familial de 300 g pour satisfaire petits et grands à tous les repas ;
- en 1988, le Mini Caprice, « un amour de mini » à glisser dans son sac pour des pauses gourmandes au bureau, à l'école ou en pique-nique ;
- en 2001, Caprice des Anges, « divinement frais », un délicieux fromage frais nature ;
- en 2009, En Cas de Caprice, « divin en toutes occasions », un format snacking pour les petites faims en toutes occasions ;
- en 2012, un format 125 g, « mon petit Caprice ».

SAVOIR-FAIRE

Fruit de cinq ans de recherche, Caprice des Dieux a une recette originale et inimitable. Une double portion de crème fraîche lui confère sa texture moelleuse qui fond en bouche, laissant une impression d'onctuosité, de douceur et de plaisir. Sa peau satinée cache un cœur lactique blanc et frais. Des ingrédients simples, sains et naturels (lait, sel et ferments), du temps et des contrôles permanents sont au cœur de son processus de fabrication.

En 1971, Caprice des Dieux invente la date limite d'utilisation optimale (DLUO) et renforce ainsi son image de fraîcheur et de qualité auprès d'un consommateur plus averti.

Caprice des Dieux est unique par sa forme de calisson, dans un univers de produits traditionnellement ronds ou carrés, et par ses

Créé en 1956 par Jean-Noël Bongrain, Caprice des Dieux se démarque d'emblée par sa texture, sa présentation et son nom. Pionnier dans le domaine des spécialités fromagères, il en est toujours l'un des leaders en France. À ses qualités de produit pur, frais et fondant s'ajoute aujourd'hui un capital de sympathie et de fidélité hors normes, fruit d'une communication inventive, tendre et drôle privilégiant la proximité et la complicité avec les consommateurs.

couleurs : le bleu pour la fraîcheur, le blanc pour la pureté et le rouge pour la sensualité.

Enfin, Caprice des Dieux se démarque depuis toujours par l'inventivité et la fantaisie de ses campagnes de publicité dont la proposition « On se fait un p'tit Caprice ? » crée une tendre complicité avec ses consommateurs, les familles comme les amoureux.

IDENTITÉ DE MARQUE

Dès sa naissance, Caprice des Dieux est protégé par les dieux Zeus et Poséidon. Deux anges, messagers des dieux, prennent le relais en 1964 pour veiller sur sa destinée. Ainsi protégé, Caprice des Dieux ne peut qu'atteindre la perfection, le divin.

Après les camionnettes peintes en rouge et bleu qui sillonnent les routes à la fin des années 1950, le Club des amis du Caprice des Dieux quelques années plus tard, des spots publicitaires, d'abord en radio, puis à la télévision, relaient auprès des gourmands de la France entière le message « Caprice à deux, Caprice des Dieux » avec fantaisie, humour et tendresse.

Le capital de sympathie et la visibilité de Caprice des Dieux sont encore renforcés par des actions à la fois généreuses et pleines de fantaisie à la Saint-Valentin, à la fête des Mères et à la rentrée. Caprice des Dieux est aujourd'hui connu par 91 % des Français en notoriété assistée (baromètre Fromages 2012, TNS Sofres) et reste, parmi les grandes Marques de pâte molle, celle qui génère la plus forte fidélité (Nielsen).

ACTUALITÉ

Depuis son 50^e anniversaire, en 2006, Caprice des Dieux a poursuivi son développement à l'export et étoffé encore sa gamme pour s'adapter toujours mieux aux nouveaux modes de vie et de consommation. Dans un contexte de régression du marché des fromages à pâte molle, ses ventes ont augmenté de 20 % entre 2008 et 2012. La Saint-Valentin reste sa fête préférée, avec la diffusion des dix plus belles photos d'amour sur TF1 ce jour-là. Sur le thème « On se fait un petit Caprice, mon amour ? », le concours des plus belles photos

est repris en 2013. Par ailleurs, une nouvelle campagne publicitaire est lancée au printemps 2013.

Le numérique est aujourd'hui au cœur de la stratégie de communication de Caprice des Dieux : au site www.capricedesdieux.com, ouvert en 2000, s'ajoute une « fanpage » depuis 2010, qui compte plus de 300 000 fans, dont une grande majorité de « capricieuses » (80 % de femmes), séduites par les propositions d'Ange et Anje, les deux chérubins malicieux de la page.

Founded in 1956 by Jean-Noël Bongrain, Caprice des Dieux immediately stood out for its texture, presentation and name. A pioneer in the field of cheese specialties, the brand remains one of the leaders in France. Today, the name Caprice stands for pure and fresh quality products and has an unparalleled consumer attachment and loyalty. Its innovative communication strategy is based on humour and tenderness, which increases proximity between the brand and its clients. For its 50th anniversary in 2006, Caprice des Dieux continued its progress in exports and expanded its range, always adapting to new lifestyles and consumption trends. This was especially reflected during the crisis in the soft cheese market, when sales increased by 20% for Caprice. Today, Caprice cheese is present in 30% of French households and is enjoyed by people in 150 countries around the world.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ La date « officielle » du lancement de Caprice des Dieux est le 21 juin 1956, jour où un affineur de Saint-Ouen paya la première facture. En moins de deux jours, la première caisse fut épuisée. Le prix de vente était alors de 50 centimes d'anciens francs.

■ Le cap du premier milliard de Caprice des Dieux vendu a été atteint en 1984, le second milliard en 2004. Aujourd'hui, un Caprice est dégusté toutes les secondes dans 150 pays dans le monde.

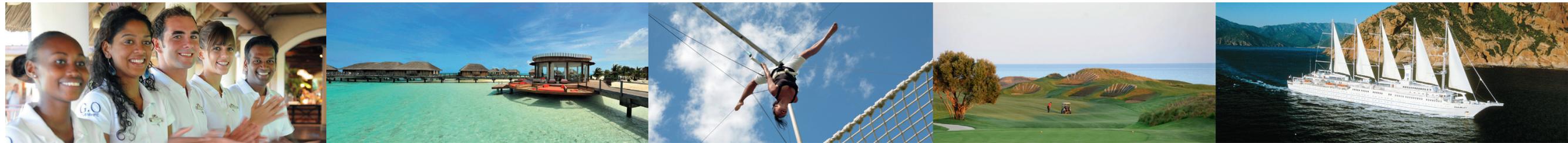
■ Une reconnaissance européenne ou le Caprice des Dieux devenu patrimoine européen : les Bruxellois ont, dès sa construction, baptisé avec humour le bâtiment principal du Parlement européen, de forme oblongue, le « Caprice des Dieux » !

Club Med

www.clubmed.fr

La Marque Club Med est, depuis sa création en 1950 par Gérard Blitz et Gilbert Trigano, synonyme de rêve, de bonheur et de convivialité à travers le monde. Fidèle à son esprit pionnier, le Club Med réinvente sans cesse l'alchimie du bonheur pour être aujourd'hui le spécialiste mondial des vacances tout compris haut de gamme, conviviales et multiculturelles.

Founded in 1950 by forward-thinking Gérard Blitz and Gilbert Trigano, Club Med has always been at the forefront as pioneers and purveyors of the dream holiday ethos all over the world where happiness and conviviality are key concepts in its ideology. Responding to market demand, today Club Med takes its place as the global specialist of premium all-inclusive holidays comprising more than 70 exclusive Resorts on five continents with sophisticated cruises on the elegant Club Med yacht, specialized cultural excursions and tours and, recently, offering prestigious real estate to purchase in the French Alps or in Mauritius. Always with cutting-edge innovation, Club Med will open three Resorts in China by 2015. Breathtaking settings, a wealth of activities, top quality service and excellent childcare in an opulent, multicultural yet informal atmosphere reinforce their firm belief in the spirit of happiness.



HISTOIRE

Inventeur du concept inédit des vacances « tout compris », le Club Med est né en 1950 de la volonté de 2 entrepreneurs précurseurs : Gilbert Trigano et Gérard Blitz. Dans le contexte d'après-guerre, le bonheur selon le Club Med – libérer l'individu de ses contraintes, lui permettre de se retrouver, se ressourcer et revenir aux bonheurs originels – trouve une formidable résonance. En 1966, le Club Med est introduit en Bourse. À chaque décennie, la Marque réinvente l'alchimie du bonheur pour mieux répondre aux attentes de la société. Le Club Med se repositionne, avec succès, dans le haut de gamme convivial et multiculturel dès 2004.

Le groupe exploite aujourd'hui un parc de plus de 70 Villages. L'offre comprend également des croisières sur le voilier 5 mâts Club Med 2 et des « Circuits Découverte by Club Med ». Les clients peuvent aussi acquérir en pleine propriété des villas ou des appartements-chalets de prestige attenants aux Villages de Valmorel et de la Plantation d'Albion, à l'île Maurice. Implanté sur 5 continents, le Club Med développe son activité sur de nouveaux marchés, notamment en Chine, où le groupe comptera 3 nouveaux Villages d'ici 2015.

SAVOIR-FAIRE

Porté par l'évolution des attentes de la clientèle, le Club Med a effectué, depuis bientôt dix ans, une exceptionnelle montée en gamme, pour séduire et fidéliser une clientèle, notamment familiale, exigeante, venue du monde entier. Son activité est désormais centrée sur les Villages 4 et 5 Tridents, les espaces 5 Tridents, les villas et les appartements-chalets. Le groupe innove pour enrichir son offre (beauté des sites, richesse des activités, confort des espaces, services personnalisés) et ne cesse de proposer de nouvelles expériences à vivre dans les plus beaux sites du monde.



IDENTITÉ DE MARQUE

La Marque Club Med est synonyme de rêve, de bonheur et de convivialité à travers le monde. La nouvelle campagne mondiale lancée en 2013, signée par l'agence Saatchi & Saatchi + Duke, dans 47 pays, en 22 langues, illustre l'esprit informel, chic et convivial de la Marque. Elle pointe sa capacité à faire du client l'acteur principal de son expé-

rience du bonheur, le Club Med jouant le rôle de libérateur de contraintes, grâce au tout compris haut de gamme. La nouvelle signature de Marque, sous forme de question ouverte – « Et vous, le bonheur, vous l'imaginez comment ? » – invite chaque client à imaginer son propre bonheur. La signature musicale composée par Jean-François Mory a été réorchestrée : la rythmique chaloupée et la force des percussions expriment sérénité, joie de vivre et convivialité. Chacun des 16 visuels de la campagne est une métaphore, dont la dimension onirique fait appel à l'imaginaire et renvoie au caractère unique de l'expérience que le Club Med permet de vivre.

ACTUALITÉ

Fidèle à son esprit pionnier, le Club Med innove en 2013. Trois nouveaux Villages sont ainsi créés : Pragalato Vialattea, un Village composé de chalets authentiques au cœur du Piémont, et Belek, un paradis du bien-être et du sport dans un site unique en Turquie. En Chine également : le nouveau Village Club Med Guilin est niché dans un site naturel, majestueux et authentique.

En ce qui concerne les prestations dédiées aux enfants, un nouveau concept original de Mini Club Med®, organisé autour d'univers – expression, création et jeux –, est proposé aux enfants de 4 à moins de 11 ans. Les nouveaux Baby Club Med®, dans les Villages de Cherating Beach et Serre-Chevalier, reflètent le professionnalisme du Club Med avec les tout-petits. En Asie, les nouvelles activités proposées renforcent les liens parents-enfants : yoga (à partir de 2 ans), boxe thaïe, compétition culinaire en famille, etc.

En matière de nutrition, le plateau intelligent – Kids Smart Tray – valorise le repas et encourage le « bien-manger ». À bord du 5 mâts Club Med 2, de nouvelles croisières sont proposées pour sillonner l'Europe du Nord : « Voyage en terres celtiques », « Villes colorées et glaciers argentés », « Majestueuse nature norvégienne ». Cinq nouveaux circuits « Découverte en Chine » invitent à explorer les facettes de cet immense et beau pays. Enfin, les « Circuits Découverte by Club Med » invitent à parcourir toujours plus de sites emblématiques du monde, au meilleur rapport qualité-prix.



ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ? Club Med 



AND WHAT'S YOUR IDEA OF HAPPINESS ? Club Med 



ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ? Club Med 



AND WHAT'S YOUR IDEA OF HAPPINESS ? Club Med 

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Le logo du Club Med représente un trident, symbole de la domination des mers par Poséidon. Les prestations des différents Villages sont classées selon une échelle de 3 à 5 T.

■ Fondateur du Club Med, Gérard Blitz était un ancien membre de l'équipe belge de water-polo.

■ Depuis trente ans, la Fondation Club Méditerranée s'engage pour concilier tourisme et solidarité. Elle favorise le bénévolat des salariés et le recyclage du matériel Club Med utile aux associations.



coca-cola-france.fr

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, Frank 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 du 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, 95 % des boissons vendues en France sont fabriquées sur le territoire. Plus de 2 800 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 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.

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

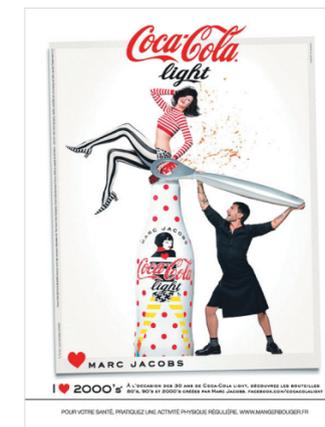
Depuis toujours, Coca-Cola s'efforce d'innover pour répondre à l'évolution des attentes des consommateurs. La formule du Coca-Cola est un des secrets les mieux gardés au monde. En France sont distribués : Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola sans caféine, Coca-Cola light sans caféine, 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 offre en France un large choix de produits en réponse aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi plus de 50 % des boissons sont sans sucre et sans calorie ou à teneur réduite en sucre. En 2011, Coca-Cola célébrait cent-vingt-cinq ans de succès. La Marque puise depuis toujours son inspiration dans la recherche constante d'innovation à travers l'utilisation de personnages symboliques et emblématiques comme le Père Noël ou l'Ours polaire ; mais également grâce à des partenariats uniques d'envergure. De Karl Lagerfeld à Jean Paul Gaultier en passant par David Guetta, de nombreux artistes et créateurs de renom ont dessiné au fil des années les éditions limitées des célèbres bouteilles en aluminium Coca-Cola. Récemment, en 2013, à l'occasion des trente ans de la Marque Coca-Cola light, Marc Jacobs a signé trois décennies de mode en illustrant les 3 dernières bouteilles collector. L'engagement de Coca-Cola se manifeste aussi par le soutien à de grands événements sportifs comme les jeux Olympiques. Dernièrement, dans sa campagne de communication « Partagez un Coca-Cola » lancée pendant la période estivale 2013, Coca-Cola a rebaptisé des bouteilles aux 150 prénoms les plus utilisés et invité les Français à partager des messages de convivialité. 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 5 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...

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ « 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, fait 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.

Conforama

C'est bon de changer

www.conforama.fr

HISTOIRE

Acteur majeur de l'équipement de la maison en Europe, Conforama naît en 1967 dans la région lyonnaise. Novatrice, la vente « libre emportée » de meubles à monter soi-même séduit d'emblée et, dès 1970, l'enseigne compte déjà 8 magasins. Filiale du groupe Arnault depuis 1985, Conforama est introduit au second marché de la Bourse de Paris en 1987 et rejoint le groupe PPR en 1991. Aujourd'hui, Conforama exploite 265 magasins, dont 205 en France et 60 à l'international dans 7 pays : Espagne (où Conforama compte 21 magasins), Suisse, Portugal, Luxembourg, Italie, Croatie et Turquie.

En 2010, Conforama innove avec le lancement de la nouvelle chaîne de boutiques **Confo DÉCO**, qui propose en centre-ville et dans des centres commerciaux toutes les tendances déco à petits prix au fil des saisons et des modes. La première ouverture, à Lyon, a été suivie par l'inauguration de 6 autres boutiques implantées dans les grandes villes de France (Paris, Marseille, Bordeaux...) et de Suisse (Lausanne, Zurich).

En 2013, la Marque franchit une nouvelle étape de son développement international avec l'ouverture d'un premier magasin à Istanbul, dans le centre commercial d'Umranyie. Filiale depuis 2011 de Steinhoff International, groupe sud-africain spécialisé dans l'ameublement et coté à la Bourse de Johannesburg, Conforama est aujourd'hui le numéro 2 mondial de l'équipement de la maison. L'enseigne, qui compte 13 400 collaborateurs, a réalisé en 2011-2012 un chiffre d'affaires de 3,164 milliards d'euros hors taxes.

SAVOIR-FAIRE

Acteur majeur de l'équipement de la maison et des tendances design à prix discount en Europe, Conforama propose une offre complète de meubles, d'articles de décoration, d'électroménager et d'électronique de loisir.

Enseigne populaire et de proximité, Conforama permet au plus grand nombre, grâce à un savoir-faire unique adapté aux tendances d'aujourd'hui, d'équiper sa maison selon ses propres goûts et au meilleur prix.

La force de l'enseigne repose sur une gamme de produits personnalisés et pratiques, au rapport qualité/prix exceptionnel : ils répondent à de strictes exigences en termes de conformité et de sécurité. Des offres promotionnelles sont régulièrement proposées. La diversité de ses gammes de produits adaptés aux tendances

Acteur majeur de l'équipement de la maison en Europe, Conforama s'est développé en conjuguant discount et proximité et en démocratisant le design en ameublement et en décoration. L'offre complète de l'enseigne, filiale du groupe Steinhoff, est disponible dans 265 magasins répartis dans 8 pays : France, Espagne, Portugal, Italie, Croatie, Luxembourg, Suisse et Turquie. En France, l'enseigne est numéro 2 du meuble et 1 ménage sur 3 a déjà effectué un achat chez Conforama, en magasin ou sur le site web www.conforama.fr

et à l'évolution des styles assure son succès en France et en Europe. L'offre des boutiques **Confo DÉCO** se décline en 7 univers mis en scène à l'image d'un magazine que l'on feuillette pour s'évader, s'amuser et s'inspirer : les pièces à vivre, la table, les tapis, les luminaires, les rangements, la nuit et le bain.

IDENTITÉ DE MARQUE

En 2012, Conforama réaffirme sa proximité avec les Français avec le lancement d'une nouvelle plateforme de Marque et une nouvelle signature : « Conforama, c'est bon de changer ». Cette signature souligne l'identité de l'enseigne, grâce à laquelle il est possible de transformer son intérieur, au gré des petites ou grandes envies de chacun. La campagne publicitaire diffusée à la télévision (agence Proximity BBDO) comporte trois films de 25 secondes. Ils racontent



avec humour comment l'acquisition de nouveaux rideaux par un célibataire, d'un nouveau canapé par une famille recomposée et d'une nouvelle cuisine par un couple bien installé a changé leurs vies respectives. Cette campagne illustre la complicité de la Marque avec les Français et sa volonté d'être proche de leurs vies. L'identité de Conforama se distingue aussi par son engagement en matière de développement durable depuis plus de dix ans, aussi bien en termes d'éthique, d'empreinte environnementale que de promotion de la diversité. Concrètement, l'équipe **Qualité Conforama** réalise 400 audits par an afin de s'assurer du respect par ses fournisseurs des exigences **Qualité** et des valeurs de la

Marque en matière de responsabilité sociale et environnementale. L'enseigne a ouvert en 2010 son premier magasin construit selon une démarche HQE (haute qualité environnementale) et labellisé THPE (très haute performance environnementale), à Saintes.

ACTUALITÉ

Depuis novembre 2012, le centre de Paris est doté du plus grand magasin d'ameublement et de décoration de la capitale, à proximité de l'Arc de triomphe : Conforama Étoile. Situé en haut de l'avenue de la Grande-Armée (n° 10), ce nouveau navire amiral de 5 000 m² de surface de vente permet de découvrir l'ensemble de l'offre Conforama, répartie sur 5 étages — décoration, salon et salle à manger, chambres adultes, adolescents et enfants, offre **Brun**, **Blanc** et **Petit** électroménager et enfin cuisine —, avec 6 500 références produits.

Founded more than forty-five years ago in the Lyon region of France, Conforama is, unquestionably, one of the market leaders in Europe of furniture, household goods and home accessories. By its innovative focus on design trends combined with a strategic low price policy, the popular Conforama brand offers a vast and diversified selection of affordable furniture, furnishings, interior design, household appliances and consumer electronics available in stores close to home. Its huge flagship shop in Paris demonstrates the Conforama commitment to promote home improvement. Today Conforama is 260 shops in 8 countries: France, Spain, Portugal, Italy, Croatia, Luxembourg, Switzerland and Turkey. The company is a subsidiary of the Steinhoff group and is France's second largest furniture and household goods retailer. One in three households has purchased a Conforama product either in store or online via www.conforama.fr



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ En France, 1 ménage sur 3 a déjà effectué un achat chez Conforama, en magasin ou sur le site Web.

■ En France, 1 matelas sur 3 est acheté chez Conforama.

■ Plus de 45 000 contrôles de produits Conforama sont réalisés chaque année en interne ou dans des laboratoires indépendants de réputation mondiale.

MARQUES ET DISTRIBUTION LES MARQUES EN PLEINE RÉFLEXION CROSS-CANAL

UN GROUPE DE DISTRIBUTION DOIT-IL SEGMENTER SES RÉSEAUX DE VENTE OU, BIEN AU CONTRAIRE, DOIT-IL DÉVELOPPER UNE VÉRITABLE STRATÉGIE CROSS-CANAL ? LA QUESTION SE POSE TOUT AUTANT POUR LA SUPPLY-CHAIN OU LE MARKETING... QUE POUR LA MARQUE. À COURT TERME, LES DIRIGEANTS DOIVENT CHOISIR ENTRE DES OPTIONS BIEN DIFFÉRENTES.

DEBATES ABOUT REGARDING SEGMENTATION VERSUS CROSS CHANNEL BRAND STRATEGY AS TO WHETHER THOSE MARKETING PATHS THAT COHABITED SIDE BY SIDE SO SEAMLESSLY IN THE PAST SHOULD SYNERGISE TODAY TO CONFRONT THIS NEW ERA OF COMMUNICATION. BRANDS ARE AT THE CORE OF SUCH REFLEXION. THE TESCO BRAND OMNIPRESENT FOR THEIR CUSTOMERS, THE CARREFOUR APPROACH TARGETING CERTAIN DEFINED SECTORS OR A MIX OF BOTH PHILOSOPHIES, EASIER TO IMPLEMENT AND LESS COMPLEX. FNAC'S STRATEGY OF A VARIETY OF PRODUCTS, A DISTRIBUTION NETWORK AND DIVERSE PRODUCT COMMUNICATION, BUT'S NEW BOUTIQUE PRESENCE IN TOWN CENTRES OR CASINO OFFERING CDISCOUNT FOR SHOPPERS. IT IS TRUE TO SAY THAT THERE IS NO DEFINITIVE STRATEGY BUT MUCH THOUGHT PROVOKING CHANGE IN THE AIR.

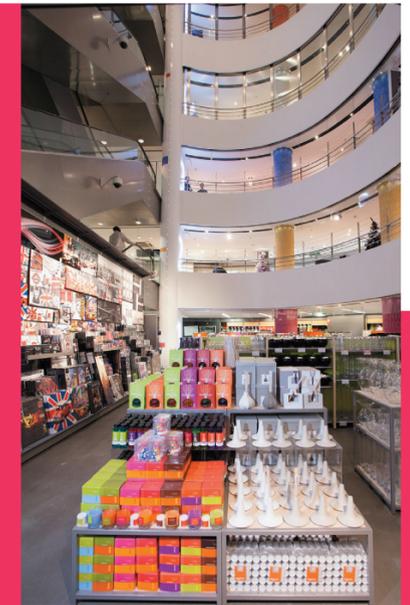


Pour les distributeurs, l'enjeu du cross-canal ne fait que commencer. Bien sûr les questions et les chantiers touchent le marketing, le commercial, l'informatique ou la supply-chain, et même le management. Le travail est considérable tant il est malaisé de faire communiquer et coopérer des réseaux qui ont bien souvent vécu en parallèle, en tuyaux d'orgue, et non en recherche de synergies. Mais il ne faut pas oublier la question cruciale de la Marque. Autrement dit, faut-il apposer sa Marque sur tous les canaux de distribution ou bien, au contraire, est-il impératif d'afficher une griffe différente par canal ? Les deux écoles existent. Ceux qui prônent le premier modèle façon Tesco comptent sur la force de la Marque pour attirer tous les consommateurs pour tous leurs moments de consommation. De plus, ils estiment qu'une Marque commune engendre des économies en marketing et en communication. Les synergies jouent à plein régime. Avec l'aboutissement ultime d'un assortiment gigogne selon les formats de vente. D'autres, bien au contraire, affirment qu'on ne peut pas mettre une même Marque sur tous les réseaux. Tout simplement parce qu'ils n'ont pas les mêmes positionnements, qu'ils ne ciblent pas les mêmes clients. La transversalité aurait donc ses limites. Les clients ne veulent pas être reconnus partout et, surtout, l'assortiment varie selon les formats et le positionnement des enseignes. Après avoir prôné le premier modèle, Carrefour s'oriente vers le second. Et peut-être y a-t-il même une troisième voie. Car rien n'interdit de mettre sa Marque phare en base-line. Donc d'avoir des Marques distinctes mais en montrant que l'intégralité de celles-ci appartient à un groupe... avec ses valeurs et ses engagements. Autrement dit, de tirer profit des avantages des deux premiers modèles... sans en éprouver les risques et les complexités.



On le voit, les opinions sont variées. Qui a raison, qui a tort ? Comme d'habitude, la réponse n'est pas aussi simple, aussi tranchée. La Fnac est bien évidemment dans le vrai lorsqu'elle utilise sa Marque aussi bien sur ses points de vente que sur le net. Le consommateur est avant tout un « client Fnac ». Les millions de porteurs de la carte de fidélité de l'enseigne recherchent une continuité. Ils veulent être reconnus dans les magasins comme dans la boutique e-commerce. Les deux canaux sont complémentaires. Même exemple avec But qui, pour toucher de nouveaux consommateurs, dans des villes moyennes ou en centre-ville, décline les concepts But City ou But Cosy. À l'inverse, Casino est également dans le vrai lorsqu'il utilise Cdiscount pour ses ventes sur internet. Ici, les positionnements ne sont pas les mêmes, les engagements de Marques différent. Chacun peut vivre séparément, même si la tentation est grande (mais risquée) de chercher les synergies (des tests sont lancés pour installer des zones Cdiscount dans les hypermarchés du groupe). On le voit, la réponse n'est pas unique. Il n'y a pas de dogme. Tout dépend de la stratégie des enseignes et des engagements de chaque groupe de distribution vis-à-vis de ses clients. Seule certitude : les grands distributeurs n'échapperont pas à cette réflexion.

YVES PUGET
DIRECTEUR DE LA RÉDACTION
DU MAGAZINE LSA





www.cristaline.tm.fr
www.moneaucristaline.fr

Cristaline s'est imposée en vingt ans d'existence comme l'eau de source préférée des Français. Créée en 1992, Cristaline appartient aujourd'hui à Roxane. En provenance de 17 grandes sources régionales réparties dans toute la France, Cristaline séduit une clientèle plutôt jeune et familiale conquise par sa qualité, son goût et son prix attractif.



HISTOIRE

Eau de source la plus vendue en France, Cristaline a été créée en 1992 par Pierre Papillaud, à la tête des eaux Roxane, et Pierre Castel, fondateur du groupe Castel. En provenance de 17 grandes sources régionales réparties dans toute la France, les eaux Cristaline, c'est plus d'une bouteille sur quatre vendues en grandes et moyennes surfaces (GMS)⁽¹⁾.

SAVOIR-FAIRE

Consommer Cristaline, c'est choisir une grande eau de source de qualité proche de chez soi. Pure et légère, l'eau de source Cristaline est idéale pour être consommée, avec plaisir, tout au long de la journée. Toutes les sources sont captées dans des nappes phréatiques profondes protégées, choisies selon des critères environnementaux rigoureux. Les eaux de source Cristaline sont embouteillées sur place pour préserver les qualités naturelles.

Cristaline c'est aussi un créateur d'emplois en région. Les eaux de source et leurs sites de production créent des emplois locaux dans des zones rurales, dépourvues d'activités économiques.

Cristaline a un impact environnemental réduit :

- Une proximité géographique des sources qui permet de livrer directement les points de vente, sans passer par les entrepôts. Les transports sont ainsi limités et les émissions de gaz réduites. L'empreinte carbone est donc considérablement restreinte par rapport à n'importe quel autre produit qui traverse toute la France ou est exporté. C'est une production multi-régionalisée.
 - Les bouteilles Cristaline sont toutes en PET (polyéthylène téréphtalate), le seul matériau plastique 100 % recyclable. Grâce au geste de tri de chacun et au système de collecte des communes, les bouteilles peuvent avoir une deuxième vie et être transformées en divers objets du quotidien : polaires, couettes, stylos, tuyaux ...
 - Depuis quinze ans, Cristaline a réduit le poids de ses emballages de plus de 40 %.
- La bouteille Cristaline 1,5 l est la plus légère du marché !

La gamme Cristaline se déploie en différents formats adaptés à chaque besoin :

- Cristaline, eau de source plate, 0,33 l, 0,5 l, 1 l et 1,5 l.
- Cristaline, eau de source pétillante appréciée pour ses fines bulles, 0,5 l et 1,5 l.

- Une gamme aromatisée fraise, framboise et citron avec des recettes sans sucre pour le plaisir des grands et des petits.
- Cristaline s'invite aussi sur les tables des restaurants avec Cristaline 1 l Spécial restaurant plate et pétillante.



IDENTITÉ DE MARQUE

Le dynamisme de la Marque Cristaline a su créer la différence. En seulement vingt ans d'existence, Cristaline s'est en effet imposée comme l'eau préférée des Français. Avec 95,5 % des consommateurs qui connaissent la Marque, Cristaline bénéficie d'une notoriété particulièrement forte.

Consommée par plus de 40 % de foyers - soit près de 11,5 millions de Français -, Cristaline s'affirme comme la première marque en taille de clientèle et en niveau de consommation. Particulièrement appréciée par une clientèle plutôt jeune (56 % des volumes Cristaline sont consommés par les moins de 50 ans⁽²⁾) et familiale (les foyers de 3 personnes et plus consomment 51 % du total des volumes⁽³⁾). Cristaline est d'abord choisie pour sa qualité (premier critère de choix pour 41 % des internautes), son goût et enfin son prix extrêmement compétitif.



ACTUALITÉ

Cristaline est particulièrement appréciée pour sa simplicité, ce qui correspond à une forte attente de la part des consommateurs. En effet, d'après une récente enquête⁽¹⁾ réalisée auprès des consommateurs qui ont classé les Marques selon leur simplicité perçue, Cristaline arrive en tête du podium. Cristaline s'affirme donc comme une Marque à promesse claire ! Pour l'anniversaire de ses vingt ans d'existence, un dispositif complet de communication a été développé : PLV en magasin, publicité télévisée, pack perturbé, site internet dédié avec un jeu en ligne inédit et plus de 48 000 participations, un sondage et des témoignages de ses consommateurs : « Bravo pour ces vingt ans de complicité ... », « Une eau super, un très bon prix et de très bonne qualité », « J'adore l'eau Cristaline, c'est celle que je préfère ... ». Cristaline remercie ses consommateurs de leur fidélité !

(1) Parts de marché volume en eaux plates total France. TNS CAM, fin mars 2013.

(2) Kantar CAM, fin mars 2013.

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

Cristaline was created in 1992 by Pierre Papillaud, head of Roxane Waters and Pierre Castel, founder of the Castel Group. The number one preferred water in France with a brand identity reflecting simplicity, purity and lightness, Cristaline is sourced from 17 strictly controlled regional springs throughout France. The brand has fast become a major player in the bottled water market creating jobs in otherwise low employment areas. This dynamic brand appeals to a young, family orientated consumer aware of its pure taste, fine quality and extremely competitive pricing policy. Conscious of the impact on the environment, the water is bottled regionally reducing its carbon footprint significantly. The popular Cristaline range is available in still, carbonated and flavoured formats consumed by over 11.5 million French people.




LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Les derniers films Cristaline ont été réalisés avec la participation des collaborateurs de la société et de leurs enfants.

■ Les gros consommateurs de Cristaline achètent 250 litres de Cristaline chaque année.

■ Les bouteilles Cristaline sont toutes en plastique PET (polyéthylène téréphtalate) et ne contiennent ni phtalate ni bisphénol A.



www.dedietrich-electromenager.com

Alliant longévité et esthétique, les appareils imaginés par De Dietrich sont perçus comme de véritables objets de valeur qui trouvent naturellement leur place au sein d'intérieurs résolument modernes et raffinés. Fleuron du patrimoine industriel français depuis le XVII^e siècle, la Marque aborde le XXI^e siècle avec force, audace et innovations, et ce dans ses domaines d'expertise : la cuisson, le froid et le lavage. S'exportant aux quatre coins du monde, De Dietrich est reconnu pour son savoir-faire inégalé et son design élégant et épuré.

HISTOIRE

L'histoire de De Dietrich, Marque premium du groupe FagorBrandt, remonte à plus de trois siècles et trouve ses origines au cœur de l'Alsace. En 1684, Johann von Dietrich acquiert la forge de Jaegerthal. Son petit-fils, Jean Dietrich, anobli par Louis XV en 1761, bâtit un empire industriel en rachetant et en construisant différentes forges ou hauts-fourneaux. En 1778, Louis XVI accorde à Jean de Dietrich une marque en forme de cor de chasse afin d'éviter la contrefaçon. Ce symbole se transmet de génération en génération : il demeure le logo actuel de la Marque. Après 1870, bien décidée à rester en Alsace, l'entreprise s'oriente vers la fabrication d'objets de consommation durables (poêles, cuisinières, baignoires en fonte émaillée, mobilier en bois) et d'équipements urbains ou industriels. De Dietrich aborde le XX^e siècle en se spécialisant notamment dans les biens électroménagers. En 1910, l'entreprise lance la première cuisinière Mertzwiller à foyer de cuisson continue. Suivront ensuite de multiples innovations : le premier four pyrolyse (1982), le four à cuisson vapeur saturée (1997), le four à cuisson basse température (2005). Pionnier en matière d'induction, au début des années 1990, De Dietrich lance la première table induction et fait ensuite évoluer la technologie à travers la ligne Continuum. Puis, en 2010, apparaît le Piano, la première table induction 100% zone libre. Aujourd'hui, forte de ses succès, De Dietrich élargit sa gamme en induction sous la technologie horiZone^{tech}.

SAVOIR-FAIRE

Depuis 1684, De Dietrich met toute son ingéniosité et sa force novatrice au service de la qualité et de la longévité de ses produits. S'appuyant sur ce savoir-faire tricentenaire, la Marque conçoit et fabrique le meilleur de l'électroménager, en conjuguant performances technologiques et qualités esthétiques. Qu'il s'agisse d'éléments de cuisson (fours, tables induction, cuisinières), de réfrigérateurs ou de lave-linge, les collections De Dietrich incarnent cette alliance subtile entre recherche de l'excellence technique et confort d'utilisation. Véritables objets de valeur, les produits De Dietrich s'intègrent parfaitement dans les intérieurs de ceux qui érigent l'équipement domestique en art de vivre. S'adressant à une clientèle exigeante, la Marque a développé des gammes spécifiques telles que Premium et Corium, qui se déclinent en différentes lignes aux noms évocateurs : Grey Pearl, White Pearl, Dark Grey... Référence mondiale en termes de technologies de pointe, De Dietrich l'est aussi en matière de développement durable. L'entreprise met un point d'honneur à réduire l'impact de son activité sur l'environnement en appliquant un principe de base : chaque nouveau produit doit offrir un taux de recyclabilité supérieur à l'appareil qu'il remplace. Ce qui se traduit par la systématisation de l'éco conception appliquée à chaque gamme. Cette préoccupation de développement durable et responsable est une constante pour la Marque.

IDENTITÉ DE MARQUE

Évoquer De Dietrich, c'est rappeler un ensemble de valeurs au premier rang desquelles on retrouve la confiance. Une confiance nouée de longue date entre la Marque et ses clients. Ceux-ci savent qu'un appareil De Dietrich répondra à leurs exigences : longévité, sûreté et qualités inaltérables. Depuis plus de trois siècles, la Marque est synonyme de fiabilité, de robustesse et d'esthétique. À travers un design sobre aux lignes épurées, un choix harmonieux de couleurs tendance (chrome, gris, noir), l'équipement électroménager De Dietrich s'affiche avec fierté. Au plaisir des yeux s'ajoute l'envie de toucher et de manipuler les appareils. Ceci est particulièrement vrai pour l'art de la cuisson. À travers ses innovations, la Marque sublime l'art de cuisiner et sait se mettre au service d'une gastronomie inventive et raffinée. Elle a d'ailleurs noué une profonde relation de confiance avec Pierre Gagnaire, chef étoilé mondialement réputé, qui utilise les produits siglés De Dietrich dans la plupart de ses restaurants en France et à l'étranger. Travaillant en étroite collaboration avec la Marque depuis plusieurs années, il laisse libre cours à sa créativité et transmet sa passion du métier en s'appuyant sur son matériel fiable et performant.

ACTUALITÉ

Après le succès incontestable de la table induction Piano, qui offre un espace de cuisson libre et modulable à souhait, De Dietrich pousse l'innovation encore plus loin en lançant la table horiZone^{tech}. Concentrée de technologies, ce tout dernier modèle propose quatre modes de cuisson différents pour une infinité de combinaisons. La nouveauté réside dans le fait qu'il détecte les récipients et reporte les réglages automatiquement en cas de mouvements. À l'instar des autres modèles existants, cette dernière génération de table intelligente dispose des qualités qui ont fait le succès de la gamme horiZone^{tech} : finesse des réglages, instantanéité des réactions, fonction « boost »... sans oublier le label « Origine France garantie », gage de fabrication intégralement française. Instaurée en 2011, cette mention officielle est synonyme de qualité et de prestige pour les clients en quête d'excellence. Anticipant les attentes de ses clients, De Dietrich conçoit ses produits en vue d'une utilisation intuitive et efficace. Des simples gestes de la cuisine quotidienne aux préparations sophistiquées, la Marque a toujours gardé cette philosophie originelle : mettre ses innovations au service de l'utilisateur. BV Cert. 6011825



Famed for its state-of-the-art, elegant and functional household appliances, the De Dietrich brand is the success story of a family from Alsace dating back to the 17th century and still synonymous with a guarantee of craftsmanship and quality today. Considered a treasure of French industrial technology and style combined with audacious consumer communication and groundbreaking concepts in innovation, De Dietrich has forged an identity with connoisseurs seeking excellence and perfection. By pioneering technological advances, the brand successfully launched the first induction hob and is proud of their highly respected reputation for innovative, contemporary and beautiful products in fridge ovens, hobs, freezers and washing machines. Renowned for its eco-friendly commitment while cleverly building strong promotional links with top chefs, this luxury brand of the FagorBrandt Group is exported worldwide.

Éclaircir le talent
Collection White Pearl. L'éclat de votre esprit.
De Dietrich dévoile à Paris, avec la collection White Pearl, sa plus récente gamme de produits électroménagers. Cette gamme est conçue pour offrir à ses clients une expérience unique. Elle est caractérisée par son design épuré et ses finitions de haute qualité. Elle est également dotée de technologies innovantes qui garantissent une performance optimale et une durabilité accrue. Cette collection est le fruit d'une expertise de plus de trois siècles et représente l'apogée de l'innovation De Dietrich.

Sublimier l'instant
Collection Dark Grey. L'éclat de votre passion.
Et ainsi, sublimier l'instant. La collection Dark Grey est la plus récente gamme de produits électroménagers de De Dietrich. Elle est conçue pour offrir à ses clients une expérience unique. Elle est caractérisée par son design épuré et ses finitions de haute qualité. Elle est également dotée de technologies innovantes qui garantissent une performance optimale et une durabilité accrue. Cette collection est le fruit d'une expertise de plus de trois siècles et représente l'apogée de l'innovation De Dietrich.

Savourer l'exception
Collection Grey Pearl. Votre goût de la perfection.
De Dietrich dévoile à Paris, avec la collection Grey Pearl, sa plus récente gamme de produits électroménagers. Cette gamme est conçue pour offrir à ses clients une expérience unique. Elle est caractérisée par son design épuré et ses finitions de haute qualité. Elle est également dotée de technologies innovantes qui garantissent une performance optimale et une durabilité accrue. Cette collection est le fruit d'une expertise de plus de trois siècles et représente l'apogée de l'innovation De Dietrich.

Exalter la puissance
Collection Premium. Le chef de votre cuisine.
De Dietrich dévoile à Paris, avec la collection Premium, sa plus récente gamme de produits électroménagers. Cette gamme est conçue pour offrir à ses clients une expérience unique. Elle est caractérisée par son design épuré et ses finitions de haute qualité. Elle est également dotée de technologies innovantes qui garantissent une performance optimale et une durabilité accrue. Cette collection est le fruit d'une expertise de plus de trois siècles et représente l'apogée de l'innovation De Dietrich.

Célébrer l'excellence
Collection Dark Grey. L'éclat de votre talent.
D'un gris profond souligné par des finitions chrome épurées, la collection Dark Grey conjugue noblesse des matériaux et fonctionnalité des dernières innovations en matière de cuisson. Sa pièce maîtresse, la nouvelle table induction horiZone^{tech} est l'expression de cette alliance d'une esthétique raffinée à une technologie de pointe. Ce concept élargi d'espace modulable intelligent repousse encore les limites de la zone libre. Ces créations sont signées par la marque française de référence depuis 1684.
Retrouvez toutes les gammes De Dietrich sur www.dedietrich-electromenager.fr
Visitez la Galerie De Dietrich 6 rue de la Pépinière, Paris VIII

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Depuis 2010, la Galerie De Dietrich a ouvert ses portes au cœur de Paris (8^e arrondissement) et y présente l'ensemble de ses collections. Espace de partage et de transmission de savoirs, la Galerie est un lieu unique qui incarne tout l'esprit De Dietrich : un concentré de technologie et de design assorti de la touche française tant recherchée.

■ En 1792, Philippe-Frédéric de Dietrich, alors maire de Strasbourg, demande au poète Rouget de Lisle d'écrire un chant de guerre. Celui-ci s'exécute. Arrangé et mis en musique, le morceau est chanté pour la première fois dans le salon des Dietrich par Rouget de Lisle. La Marseillaise est née et devient l'hymne national français le 14 juillet 1795.

■ L'anoblissement du banquier Jean Dietrich par Louis XV en 1761 eut deux conséquences décisives sur l'avenir de l'entreprise : un ancrage très profond en terroir alsacien et une renonciation officielle au métier de la banque. Jean de Dietrich devint ainsi maître de forges, activité compatible avec l'appartenance à la noblesse.



www.dim.fr

Conjuguer l'audace, la créativité, l'innovation dans le but de sublimer le corps, tant féminin que masculin, est l'éternelle motivation de Dim depuis plus de cinquante ans. Fondée par un visionnaire, la Marque a rapidement bousculé les codes traditionnels du collant et de la lingerie. En adéquation avec les courants socio-économiques des décennies traversées, Dim a toujours su anticiper les attentes des femmes et des hommes. De produits phares en campagnes de publicité mémorables, Dim voit les années passer sans prendre une ride et conserve sa place de leader du marché des sous-vêtements féminins et masculins et du chaussant.

HISTOIRE

Commencée en 1953 avec Bernard Giberstein, l'aventure Dim se confond avec celle de son audacieux créateur. De retour des États-Unis après-guerre, celui-ci décide de lancer des « bas chics et pas chers » et surtout sans couture pour plus de modernité et un meilleur prix. Il les baptisera les « bas Dimanche ». Le succès est au rendez-vous. En 1962, ces bas représentent 25 % du marché. Trois ans plus tard, sur les conseils avisés de Marcel Bleustein-Blanchet, Bernard Giberstein « laisse tomber le manche ». La Marque Dim est née. Depuis lors, sentant souffler un vent de liberté 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, « Diam's » dans son habit de lumière et « Sublim » pour des jambes sublimes... Souvent imitée, rarement égalée, la Marque se lance dans la lingerie dès les années 1970, allie le savoir-faire du métier de corsetier à la mode et enchaîne les innovations : style, découpe, texture, seconde peau... Les dessous Dim sont synonymes d'une lingerie à petit prix et accessoire de mode, adaptée à la vie des femmes modernes, facile à porter et à entretenir. Les ventes décollent.

Fort de ces succès, du collant à la lingerie, de la femme à l'homme il n'y avait qu'un pas ! Les hommes l'attendaient. Déjà séduits par la fille Dim, à partir de 1987, ils n'eurent plus à rougir de leurs sous-vêtements et portèrent tous du Dim.

Alliant une politique produit innovante à des campagnes publicitaires originales, Dim est toujours, cinquante ans après, 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. Innovation et qualité des produits sont ses préoccupations majeures. Qu'il s'agisse de collants ou de lingerie, Dim utilise des matières innovantes (silicone, cristaux minéraux, matière fil 3D, micro-alvéoles...) et des technologies avancées pour assurer bien-être et maintien en toutes circonstances. Ainsi, sur le créneau cosméto-textile, la Marque innove encore en lançant la gamme « Diam's Minceur ». Basée sur une technologie aux cristaux minéraux, résistante aux multiples lavages, elle permet de mincir sans effort, avec une action toute la journée.

IDENTITÉ DE MARQUE

Depuis sa création, Dim met un point d'honneur à sublimer les corps en mettant en avant leur féminité ou leur masculinité. Attentive aux évolutions de la société, la Marque a toujours su

comprendre et préempter les attentes des femmes en créant des produits « mode de vie » qui mettent l'innovation au service du bien-être et du style. Elle a aussi répondu aux préoccupations masculines en développant des gammes de sous-vêtements masculins aussi confortables qu'esthétiques, pour plus de liberté de mouvement.

Fidèle à son esprit créatif, Dim continue de surprendre par des campagnes de publicité impactantes, performantes et modernes. En 2007, Dim crée l'événement en mettant ses « Dim Dim Girls » en lingerie supporters de l'équipe de France de rugby pendant la Coupe du monde (plus de 15 millions de téléspectateurs). Une nouvelle façon de réinterpréter l'audace si chère à son créateur.

ACTUALITÉ

L'année 2013 est jalonnée de lancements et d'extensions de gammes tant pour les hommes que pour les femmes. Après « Beauty Lift », toujours numéro 1 des ventes de parures depuis son lancement en 2010, qui permet de retrouver « les seins ronds et fermes de vos vingt ans », Dim renoue avec la liberté de mouvement et la douceur en relançant en 2013 « Body Touch » : la première lingerie qui libère le corps pour une sensation de confort absolu et un maintien seconde peau. Quant au collant « Body Touch », qui ne laisse pas de marque à la taille, il a été porté par plus de 6 millions de jambes depuis son lancement en 2009. Il rejoint le Top 5 des produits « icônes de la Marque ». S'appuyant également sur le succès de son soutien-gorge « Generous » (le plus vendu en France), Dim lance « Generous Collant », conçu pour s'adapter parfaitement aux courbes féminines généreuses. Et pour toutes celles soucieuses de mincir sans effort, elles retrouveront l'innovation Dim concentrée dans la nouvelle gamme « Diam's Minceur » collants et lingerie. Les porter régulièrement permettra de perdre jusqu'à une taille.

Enfin pour avoir des seins fermes et toniques, le soutien-gorge « Diam's Action Fermeté » sera le produit star des femmes de 2013... Pour les hommes, Dim mise sur le rugby et ses valeurs de proximité, de performance, de popularité et met en scène Maxime Mermoz avec un « Dim Soft Touch » à la ceinture qui tient sans serrer et qui ne marque pas.

Meilleur allié de la Marque, Aurélien Rougerie porte le boxer « Dim 3DFlex Air » qui suit les mouvements et, grâce à une technologie performante (micro-alvéoles), laisse circuler l'air à la ville comme au stade !

À noter, 4 prix Effie récompensent l'efficacité des campagnes sur les ventes et prouvent le succès des produits auprès des consommateurs dans la catégorie « Mode, accessoire et luxe » :

- prix Effie 2012, Diam's Minceur de J. Nava ;
- prix Effie 2010, Body Touch Collant « Le métro », de F. Carazo ;
- prix Effie 2008, Dim/Osmose de J.-P. Goude ;
- prix Effie 2007, Dim « 20 ans Dim Up ».

Always on the cutting edge of innovation with revolutionary know-how combined with audacious marketing and an intimate relationship with its consumers, this sixty year old company, DIM, continues to be the favourite brand for not only women's hosiery and lingerie but for men too, sensitive also to the need for lightweight, comfortable and affordable underwear. Constantly pushing boundaries both in design and in the use of technologically advanced materials, DIM has made its mark by defining and refining the female and male form with high quality, ultra fashionable products. The huge success of such flagship products as Dim Up, Diam's, Sublim, Body Touch, Beauty Lift and, recently, the applauded Diam's Minceur along with their memorable advertising campaigns endorsed by four notable Effie Awards is justified recognition for this market leader who never seems to put a foot wrong!...



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Depuis toujours, Dim inspire les plus grands réalisateurs et photographes. Tony et Ridley Scott, Just Jaeckin, Claude Miller, Diane Kurys, Luc Besson, Jean-Paul Goude, Peter Lindbergh, Bettina Rheims, William Klein, Hugh Hudson, Chico Bialas, pour ne citer qu'eux, ont signé les films publicitaires, déclinant sans fin la célèbre mélodie composée par l'Argentin Lalo Schiffrin.

■ Pionnier, Dim a souvent fait preuve d'audace, favorisant la proximité et la complicité. La Marque fut ainsi la première à tutoyer le consommateur – « Tu m'en fais voir de tous les Dim » –, à inventer la vente en lot dans une pochette et à mettre une photo sur ses packagings comme une campagne d'affichage en linéaire.

■ Sont vendus en France toutes les minutes :
 - 43 paires de collants Dim ;
 - 7 paires de collants « Sublim » ;
 - 4 paires de collants « Body Touch » ;
 - 6 « Dim Up ».
 En 2012, 9 sous-vêtements masculins DIM sont dans le top 15 des ventes nationales. Plus de 6 millions de « pockets » DIM sont vendues chaque année en France.

DOP

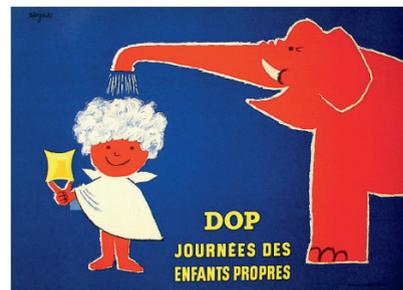
www.dop.fr

Premier shampoing sans savon, inventé par le fondateur du Groupe L'Oréal, Dop a su au fil des années devenir une Marque transgénérationnelle, familiale, proposant des produits authentiques, doux et naturels pour la douche et les cheveux. S'appuyant sur les ventes en berlingots après la guerre, la Marque s'est renforcée au fil du temps, notamment avec Dop aux œufs, le shampoing familial, et P'tit Dop. Aujourd'hui, résolument engagée dans l'écocitoyenneté et la préservation de l'environnement, Dop continue d'innover avec des shampoings adaptés aux cheveux frisés et crépus et des gels douche aux senteurs caractéristiques des régions françaises.

HISTOIRE

Avant-guerre, peu d'enfants se lavaient les cheveux, car il fallait utiliser le savon, qui pique les yeux. Eugène Schueller, fondateur emblématique du Groupe L'Oréal, invente Dop, le premier shampoing sans savon, en 1934. C'est l'origine de la véritable saga d'une Marque qui va se transmettre de génération en génération au fil de ses innovations.

Les ventes explosent à partir de 1954 : conditionnés en berlingots, parfumés et colorés de teintes pastel, les produits Dop profitent de la rencontre entre le besoin d'hygiène, stimulé par les campagnes de communication, et leur présentation en bocal à l'entrée des magasins. Créés par Vasarely, les petits coussinets en matière plastique transparente porteront la Marque pendant vingt-cinq ans au sein des foyers français. Ce succès produit est accompagné par le parrainage de jeux radiophoniques légendaires, d'abord sur Radio Circus, puis Radio Luxembourg, ancêtre de RTL. Simultanément, le Petit Rodolphe incarne la Marque au cinéma et à la radio : âgé de cinq ans, ce petit garçon transmettra proximité, familiarité, francité, douceur et tendresse de Dop. S'inspirant des recettes traditionnelles, la Marque innove à nouveau en 1970, mettant sur le marché Dop aux œufs en format familial. Pilier de la gamme, ce produit tire parti des protéines contenues dans les jaunes d'œuf, ingrédients naturels et authentiques que s'appliquaient nos grands-mères pour nourrir, fortifier et faire briller leurs cheveux. Quarante ans après, Dop aux œufs était encore la deuxième vente du rayon shampoing. Plus ludique et encore mieux adapté à l'enfance, P'tit Dop, shampoing qui « ne pique pas les yeux et évite les nœuds », rencontre en 1993 un vrai succès. Dix ans plus tard, l'extension du territoire de Dop au domaine de la douche conduit la Marque à proposer à toute la famille un tour de France des senteurs et des ingrédients des régions pour une douche en douceur à la carte.



SAVOIR-FAIRE

Dop est la Marque française la plus populaire et l'une des plus anciennes de L'Oréal. Fabriqué en France, distribué et commercialisé par LaSCAD, Dop est l'une des Marques d'hygiène beauté les plus connues des Français : authentiquement française, sa notoriété assistée atteint 96 % et Dop fait partie de leurs marques préférées dans l'univers de l'hygiène beauté.

IDENTITÉ DE MARQUE

Dop prend soin des cheveux et du corps de toute la famille avec des produits et des soins tout doux et généreux formulés à partir d'ingrédients authentiques et s'inspirant des recettes traditionnelles de nos régions. Douceur, famille et simplicité ancrent la Marque dans la proximité et la tradition française. C'est également une Marque engagée dans la protection de l'environnement : depuis 2011, Dop organise chaque année une « Journée écocitoyenne » pendant laquelle petits et grands travaillent à une action de protection de l'environnement. Ainsi, en 2013, aux côtés de l'Office national des forêts et du Conservatoire du littoral, les habitants du Cap-Ferret ont nettoyé la plage de l'Horizon, installé des palissades de branchages pour fixer les dunes et participé à des ateliers pédagogiques : une journée familiale, simple et conviviale pour apprendre les gestes qui préservent le cadre de vie.

ACTUALITÉ

Sur le marché des shampoings, Dop a développé 2 soins à l'huile d'argan, spécialement dédiés aux cheveux méditerranéens secs ou frisés et 3 soins à l'huile d'olive, spécialement destinés aux cheveux afro-caribéens secs, crépus ou défrisés. Ils sont produits en France à partir de matières premières issues du commerce équitable. Dop s'inspire toujours des recettes traditionnelles, celles de notre enfance, pour créer une ligne de produits pour douche, « Douceurs d'enfance », aux parfums authentiques et gourmands : miel de nos campagnes, tartelette aux fraises, caramel à l'ancienne et authentique madeleine.

From humble beginnings when L'Oréal's founder invented the first soap-free shampoo and ever since this innovative milestone, Dop is a huge family brand growing with the generations whose constant attachment is a key factor in this real success story. Specialist in hair and body wash products that are natural, gentle and authentic and strengthened by its popularity and reputation, Dop is a brand with which its loyal consumers can identify. Always cleverly marketed, Dop stays firmly in touch with consumer demand with mega products such as egg-enriched Dop launched in 1970, still second in overall shampoo sales 40 years later and non-sting P'tit Dop, a star product for children. Aware of its eco-friendly responsibility and always highly innovative, Dop is synonymous with nature even in specific sectors with shampoos for frizzy hair and shower gels enriched with natural aromas from the many regions of France.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ En hindi, « masser » se prononce « champou », ce qui a donné shampoing en anglais, puis « shampoing » en français : il est vrai qu'on se masse le cuir chevelu en se lavant les cheveux !

■ L'ancrage de Dop, qui fête ses quatre-vingt ans en 2014, s'appuie sur un patrimoine publicitaire parmi les plus riches des marques françaises. Réinterprétant le jingle Dop, Dop, Dop d'avant-guerre, inspiré de Jacques Canetti, Dop n'a pas hésité à remettre à l'écran, en 2011, une séquence en noir et blanc d'un ancien film d'une maman se lavant les cheveux dans son bain avec son bébé.

■ Mis au point en 1933 pour les coiffeurs, le shampoing Dopal de L'Oréal connaîtra un spectaculaire envolée, une fois lancé, sous la forme du berlingot Dop, cette fois-ci pour le grand public !

DURACELL®

fr.duracell.com

Héritière de la technologie des piles alcalines développée par l'inventeur américain Samuel Ruben, la Marque Duracell conçoit depuis près de cinquante ans des piles alcalines, des piles rechargeables et des piles spéciales. Présente aussi sur le marché des solutions de charge nomades, elle répond ainsi à tous les besoins d'alimentation en énergie partout dans le monde. Entrée dans le groupe Procter & Gamble en 2005, la Marque Duracell est le leader du marché français des piles alcalines et le premier fabricant mondial de piles.

HISTOIRE

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

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

Depuis le lancement de sa première pile alcaline en Europe, en 1973, Duracell ne cesse d'innover, notamment avec la première pile au lithium grand public (1985), la première pile alcaline sans mercure (1992), Duracell Powercheck, la première et seule pile du marché avec un testeur de charge intégré (1996), Duracell Ultra, une gamme de piles alcalines à haute performance (1998) ou encore, plus récemment, Duracell UltraPower, une pile alcaline encore plus puissante (2011). Duracell développe parallèlement une large palette de piles-boutons au lithium ainsi que des gammes de piles rechargeables, de chargeurs mobiles et de lampes de poche.

Aujourd'hui toujours leader sur le marché français des piles alcalines avec plus de 25 % de parts de marché en valeur et premier fabricant mondial de piles, Duracell est aussi présent sur le marché des solutions de charge nomades et de stockage d'énergie, répondant ainsi à tous les besoins d'alimentation en énergie partout dans le monde.

SAVOIR-FAIRE

Héritière des technologies développées par Ruben, la Marque Duracell poursuit une politique d'innovation permanente. Maîtrisant des procédés chimiques et industriels complexes, elle améliore les performances des piles tout en les compactant pour les adapter à des appareils de plus en plus miniaturisés et nomades. Duracell met aussi son savoir-faire au service de l'environnement en développant des piles plus économes en énergie, ne contenant plus de métaux

lourds, des piles rechargeables limitant le phénomène d'autodécharge ou, par exemple, un testeur de niveau de charge sur ses références alcalines premium. Les piles destinées au marché européen sont pour la plupart fabriquées dans l'usine Duracell d'Aarschot (Belgique).

IDENTITÉ DE MARQUE

Devenu l'une des icônes de Marque les plus connues au monde, le lapin rose qui joue du tambour est, depuis 1973, le héros de dizaines de films publicitaires, désormais cultes, réalisés autour du concept de la durée. Toujours plus rapide que ses concurrents, relevant tous les défis sportifs grâce à son endurance exceptionnelle, il illustre la supériorité et la longue durée des piles Duracell. Tour à tour lapin skieur, lapin kayakiste, lapin boxeur, lapin footballeur ou encore lapin marathonien, le lapin Duracell a enchaîné tous les sports depuis maintenant quatre décennies : en 2013, il fête en effet ses quarante ans. Personnalité attachante, il est très proche des consommateurs et a su évoluer parallèlement au développement des produits Duracell, même si son allure dynamique est restée inchangée. Il est aussi à l'écoute des enjeux d'aujourd'hui et s'est engagé à sensibiliser les consommateurs au recyclage des piles. Fortement associé à la Marque, le lapin a permis à Duracell d'acquiescer un

taux de notoriété spontanée exceptionnel : 99 % des Français connaissent Duracell et 81 % des consommateurs pensent que Duracell est la meilleure marque de pile (études Images GfK, 2008).

ACTUALITÉ

Toujours attentive aux évolutions des nouvelles technologies et à leurs besoins d'alimentation spécifiques, Duracell poursuit sa recherche de solutions performantes.

Fin 2012, Duracell a dévoilé à New York Duracell Powermat, une solution de charge nomade révolutionnaire qui permet de recharger son smartphone par induction, tout en disposant d'une sous-coque fine et élégante permettant de doubler l'autonomie de sa batterie.

En 2013, Duracell dynamise à nouveau le marché des piles avec un des plus gros lancements de son histoire, la technologie Duralock, qui permet aux piles Duracell de conserver leur énergie jusqu'à dix ans avant leur première utilisation.

The Duracell brand, known for over 40 years for its quality alkaline batteries but also for rechargeable and specific use button batteries, inherited the technology from American inventor, Samuel Ruben. The brand has expanded this expertise into diverse markets worldwide controlling complex chemical and industrial processes whilst improving performance and creating products to fit increasingly miniaturized, electronic devices including mobile chargers for both individual and commercial use. Its well known cult pink bunny brand identity demonstrating the products' long-lasting qualities and a commitment to battery recycling and energy saving awareness have contributed to a phenomenal 99% spontaneous awareness of the brand. Part of the Procter & Gamble stable since 2005, Duracell is leader in the competitive alkaline battery market in France and the leading manufacturer of batteries worldwide. It's got the power!



LE SAVIEZ-VOUS ?

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

■ Duracell est membre fondateur de Corepile depuis 2003, première organisation de collecte et recyclage des piles et accumulateurs en France : en 2011, Corepile a collecté près de 8 000 tonnes de piles qui seront recyclées à 100 %.

■ Le lapin Duracell est connu dans le monde entier sauf en Turquie, où l'icône de la Marque Duracell n'est pas un lapin mais un ours !



MARQUES ET RECHERCHE LES MARQUES PERSONNIFIÉES ET HUMANISÉES

LES MARQUES SONT CERTES ACHETÉES, UTILISÉES, CONSOMMÉES À TRAVERS LEURS PRODUITS ET LEURS SERVICES, MAIS ELLES SONT AUSSI ADORÉES, AIMÉES, DÉSIRÉES OU À L'INVERSE HAÏES, DÉTESTÉES, PARODIÉES, BOYCOTTÉES. ANGES ET DÉMONS À LA FOIS, ELLES SONT ADULÉES PAR CERTAINS ET DÉCRIJES PAR D'AUTRES. POURQUOI UNE TELLE ATTENTION LEUR EST-ELLE ACCORDÉE ? TOUT D'ABORD PARCE QU'ELLES REPRÉSENTENT UN OBJET SYMBOLIQUE MAIS AUSSI PARCE QU'ELLES REVÊTENT DE PLUS EN PLUS UNE DIMENSION HUMAINE QUI LEUR PERMET DE RENTRER EN RELATION AVEC LES INDIVIDUS ET D'APPORTER DU SENS.

BRANDS CAN BE PARODIED, ADORED, DESPISED AND WORSHIPPED. THE LOVE HATE RELATIONSHIP CONSUMERS HAVE WITH BRANDS IS OFTEN TRIGGERED BY THE PERSONALITY PORTRAYED BY THE BRAND IN QUESTION. TAKE THE MICHELIN MAN, MR. PROPRE, THE M&M CHARACTERS, THE CAJOLINE BEAR, THE OASIS FRUITS WHO HAVE INVADDED THE MEDIA TO PERSONIFY THE BRANDS WHILST DEVELOPING AN ON-GOING CONNECTION WITH THE CONSUMER. THE GEORGE CLOONEY/NESPRESSO CAMPAIGN HIGHLIGHTS THIS INTIMATE RELATIONSHIP BUT EACH BRAND MUST ALSO DEMONSTRATE A RATIONALE FOR THEIR EXISTENCE. MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED BY LECLERC, DOVE, HERMES ALL SUCCESSFULLY APPEAL TO OUR HUMAN VALUES. THIS APPROACH IS AN EFFECTIVE WAY OF CREATING LONG-LASTING BRAND AFFINITY.



LES MARQUES PERSONNIFIÉES

Les Marques ont depuis longtemps développé des stratégies pour être considérées comme des personnes. Des personnages imaginaires ont alors envahi nos écrans pour transférer des qualités humaines aux Marques. Le Bibendum de Michelin, personnage sympathique, mondialement connu, apporte proximité et chaleur à la marque. Mr. Propre, homme athlétique au tee-shirt immaculé et au crâne brillant, véhicule quant à lui l'idée de force et de propreté pour la Marque du même nom. Dans la catégorie « personnages imaginaires », on trouve également les personnages M&M's, qui reflètent la gourmandise, et les fruits déjantés d'Oasis, qui incarnent la joie de vivre. Les symboles animaliers sont également à l'honneur. C'est ainsi que, depuis déjà plus de trente ans, l'ours en peluche symbolise la douceur de l'adoucissant Cajoline. À côté de tous ces personnages imaginaires, on voit également des célébrités prêter leur visage à des grandes Marques, comme George Clooney, qui apporte chic et séduction au café Nespresso. Toutes ces stratégies de personnification dotent la marque de caractéristiques humaines qui lui confèrent une personnalité, mais surtout permettent aux individus de rentrer en relation avec elle. Les Marques deviennent des ex-petits amis, des frères, des mères. Quand certains entretiennent avec leur Marque une relation fidèle de longue durée, qui s'apparente à un engagement marital, d'autres développent avec elle un lien qui peut être comparé à une forte amitié où la Marque apporte un réconfort et un moyen de développer son estime de soi. Mais, au-delà de la personnification, les Marques s'humanisent pour également donner du sens.



Des pâtes
oui, mais des
Panzani.



Mr. Propre



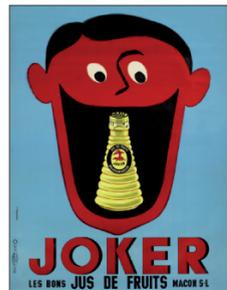
LES MARQUES HUMANISÉES

Il ne suffit plus de créer de bonnes relations d'amitié ou de connivence entre la Marque et les consommateurs : certaines cherchent à expliquer leur raison d'être, pourquoi elles sont là. Elles ne sont pas seulement innovantes, modernes, fiables et performantes, elles ont également des convictions, des valeurs qu'elles veulent faire partager. La Marque n'est pas uniquement une personne, elle est une personne avec des valeurs humaines : « Je revendique la baisse des prix, je défends la hausse du pouvoir d'achat du consommateur, je m'appelle Leclerc. » Dans ce même esprit de militantisme, Dove prône la vraie beauté des femmes, dénonce la manipulation de la beauté faites par les retouches sur les images publicitaires des grandes Marques : « Don't manipulate our perceptions of real beauty. » D'autres Marques s'humanisent en mettant en valeur leurs salariés, comme Hermès, qui met en scène ses artisans sur les points de vente ou dans les supports de communication pour revendiquer et légitimer la transmission des savoir-faire (voir le film *Les Mains d'Hermès*). Les entreprises n'hésitent pas à mettre en avant les salariés, pour « parler vrai » au consommateur. C'est le cas de certains producteurs qui affichent leur silhouette sur le packaging de leurs produits, comme ceux de la pomme de terre « la Pompadour », qui souhaitent remettre au goût du jour des variétés oubliées de pommes de terre. Les consommateurs veulent mettre des visages sur les produits, c'est rassurant. L'idée est que derrière une grande Marque il y a toujours de grands hommes. Certaines poussent la transparence plus loin. Sur son site, la Marque d'épicerie Michel et Augustin propose de suivre les tribulations de son équipe, la « tribu des trublions », et ouvre les portes de son siège tous les premiers jeudis du mois. Le procédé de personnification et d'humanisation surfe sur la quête de sens dont la société de consommation semble avoir besoin.

GÉRALDINE MICHEL PROFESSEUR, IAE DE PARIS,
UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON-SORBONNE
DIRECTEUR DE LA CHAIRE MARQUES & VALEURS



www.jokerpark.com
www.facebook.com/lejokerpark



HISTOIRE

En 1929, Henri Malvoisin, négociant en vins, met au point un concentré de jus de raisin, le Grap Curr. sûr de ses qualités, il convainc les pharmaciens de le vendre en apposant le slogan « C'est bon pour la santé ! ». Puis il élabore d'autres jus de fruits. Ainsi naît une large gamme de nouveaux parfums : orange, pomme, abricot... En 1936, il fonde sa société à Mâcon et la baptise Joker. Au fil des ans, l'offre s'enrichit de saveurs originales (ananas, pamplemousse, fruits exotiques). Ses produits sont plébiscités par les consommateurs, qui en apprécient le goût et les qualités préservées. Fidèle à sa philosophie originelle de n'offrir que le meilleur du fruit, la Marque lance, au fil des décennies, différentes gammes novatrices : Joker 100 % Pur Jus puis Joker Pulpéa. Suivront ensuite Joker Vital, Joker Le Fruit et Joker Le Pur Jus Velours. Rachetée en 2001 par Eckes-Granini, la Marque produit toujours ses jus à Mâcon. Depuis plus de soixante-quinze ans, elle fait partie du patrimoine des Français, grands consommateurs de jus de fruits, avec un fort taux de pénétration de 94 %. Troisième marque de boissons préférée des Français (étude Toluna, 2012), Joker est aujourd'hui devenu leur Marque de jus de fruits favorite (panel Toluna, février 2013).

SAVOIR-FAIRE

Depuis son origine, Joker met en œuvre tout son savoir-faire pour préserver et restituer, dans ses jus, les qualités gustatives naturellement présentes dans les fruits. La Marque sélectionne les meilleurs d'entre eux, reconnus pour leur goût et gorgés de vitamines. À travers son offre large sur les 3 segments de marché : 100 % Pur Jus, Jus à Base de Concentrés (teneur en fruits 100 %) et Nectars, la Marque couvre l'ensemble des attentes des consommateurs. Déclinée en plusieurs saveurs, elle a souvent fait preuve d'audace à travers des jus innovants dont le goût et la texture ne laissent personne indifférent. Ainsi sont nées, entre autres, les gammes Pulpéa (jus pulpés), Vital (nectar de fruits à l'extrait de stévia, au fort pouvoir sucrant) puis Le Pur Jus Velours, mélange onctueux de jus et de fruits mixés à la texture proche d'un smoothie. Celui-ci a d'ailleurs été reconnu « Saveur de l'Année 2013 ». Côté packaging, Joker a aussi créé l'événement à travers diverses innovations significatives. Ainsi, la Marque invente, dès 1988, la première étiquette transparente, permettant d'apprécier la couleur du fruit. En 1994, la gamme Pulpéa accompagne le lancement de la première bouteille plastique. Poursuivant sa politique novatrice, Joker lance, en 2004, en exclusivité mondiale, Ovaline, concept unique de brique ovale plus facile à tenir.



Cela fait plus de soixante-quinze ans que Joker répand sa bonne humeur auprès des amateurs de jus de fruits. Réputée pour la qualité de ses jus, la Marque symbolise accessibilité, confiance et convivialité à travers des saveurs préservées, des packagings innovants et une communication plurimédia très inventive. Dans cet univers, Joker, Marque française d'origine mâconnaise, demeure l'une des Marques incontournables du marché. Elle est plébiscitée par les consommateurs tant au petit déjeuner qu'à tout moment de la journée pour une pause vitaminée. Boire des jus de fruits Joker, c'est faire le plein de vitamines, source de vitalité et de bonne humeur... comme en témoignent les jokers de la récente campagne de communication.

IDENTITÉ DE MARQUE

Précurseur, Joker investit le petit écran via différents spots publicitaires. Son premier film TV est diffusé en 1950. Cinq ans plus tard, de nombreuses campagnes voient le jour au cinéma, en presse écrite et sur affiches, notamment celles de Jacques Auriac. Par la suite, Joker est resté fidèle au média TV en portant à l'écran des sagas axées sur la bonne humeur et la joie de vivre. Autre terrain de jeux investi par Joker : les réseaux sociaux. Plus de 100 000 personnes sont déjà fans de la Marque et de l'interactivité déployée par les personnages jokers.

S'appuyant sur sa communication dynamique multicanal, Joker a ainsi capitalisé sur sa valeur de Marque : la bonne humeur, à la fois incarnée par les vitamines présentes dans les jus et le nom de la Marque. Elle en a fait un axe fort de communication. Ce qui transparaît dans ses campagnes se vit également dans la réalité au quotidien. À ce titre, Joker est synonyme de forte convivialité, de moments partagés, d'instantanéité. En ayant pris le virage d'une communication antimorosité, la Marque a renforcé sa visibilité et son identité. Dans un marché banalisé où les Français consomment du jus de fruits tous les jours, la Marque Joker est numéro un en notoriété (assistée : 95 %, spontanée : 63 %) et en pénétration (28,9 %) touchant ainsi près de 8 millions de foyers français (panel consommateur).

ACTUALITÉ

Joker ne cesse de compléter son offre, notamment sur le marché des grands conditionnements. La gamme Le Fruit est désormais déclinée en format familial PET 1,5 litre, pratique à manipuler et à stocker. L'année 2013 sera ponctuée de lancements de produits innovants et prometteurs. Cocktail d'agrumes riche en vitamine C grâce à l'acérola, Le Pur Jus Matin Tonus, est un jus de fruits doux, rond en bouche, idéal pour réveiller les papilles de toute la famille au petit déjeuner. Il est disponible en format 1,5 litre PET, format adopté par déjà plus de 1 million de foyers français.

Surfant sur la tendance de fond de la consommation locale, Joker a créé aussi l'événement en lançant des jus de pomme et de raisin à la fabrication 100 % française. La Marque réaffirme son authenticité en s'engageant à travailler avec des producteurs régionaux (Bretagne, Normandie, Charente...). Après le pressage des fruits, immédiatement après la récolte, l'embouteillage sera effectué à Mâcon. Ces jus seront estampillés « Récoltes de nos Régions ».

De nouvelles boissons, à haute teneur en fruits, voient également le jour cette année. Contenant plus de 70 % de fruits, elles offrent tous les bienfaits naturels recherchés*, notamment la vitamine C. Sans sucre ajouté, Super Fruit se décline en trois parfums : Cranberry, Citron-Citron Vert, Grenade-Framboise. Afin d'en apprécier toutes les vertus, Super Fruit est à boire bien frais. La gamme est disponible en brique Ovaline 1 litre, qui a contribué au succès de la Marque.

* Consommée dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain, la vitamine C contribue à réduire la fatigue.



Omnipresent in the French juice market for over 75 years Joker has forged a solid identity by providing quality products synonymous with family, vitality and a cheerful image. This popular French brand from Macon specializes in preserving the high vitamin content of their juices whilst guaranteeing ingredient integrity in their range of products some of which are sourced in France. Joker is constantly on the cusp of innovation and creativity demonstrated by the introduction of inventive packaging techniques and by responding to market demand for different fruit combinations. Joker offers a huge variety of vitamin-enriched juices providing the feel-good factor appreciated by discerning consumers. Their recent advertising campaigns reinforce this dynamic, positive message maintaining its enviable third place on the French drink podium. Joker is the favourite French fruit juice and 8 million French households can't be wrong!

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Joker a été créé par Henri Malvoisin, grand amateur de jeux de cartes. Le joker est aussi une carte à jouer à laquelle on donne la valeur que l'on souhaite !

■ Avec la gamme Pulpéa, Joker est la première Marque à lancer, en 1994, un jus de fruits en bouteille plastique, véritable innovation de rupture. Préservant les qualités optimales des boissons, ce nouveau packaging, 100 % recyclable, remportera le « Prix de l'innovation 1994 ».

■ Depuis 2011, Joker participe à la réalisation de rêves d'enfants malades. Rencontrer une star de la musique ou une équipe de sport, visiter un parc d'attractions célèbre ou encore partir en voyage à l'autre bout du monde... tels sont quelques-uns des souhaits exaucés par la Marque.



LA POSTE

www.laposte.fr

La Poste est profondément ancrée dans le cœur des Français, qui lui témoignent un fort attachement. Assurant avec conviction ses missions de service public, La Poste a capitalisé sur un lien fort et indéfectible : la confiance de tous ses clients, qu'ils soient particuliers ou professionnels. Plus de dix ans après avoir entrepris une transformation de fond, La Poste est une entreprise vivante et performante, sachant parfaitement adapter ses métiers historiques aux défis numériques et technologiques. Elle est l'une des Marques phares du Groupe La Poste.

La Poste is deeply entrenched in the heart of the French population forging a strong emotional attachment to their postal service that has evolved over the years to become an all encompassing multi-brand group. Inspired by the trust bestowed by both the public and private sectors, La Poste underwent a huge in-depth transformation launched ten years ago implementing a strategy of transparency and accessibility whilst keeping abreast with the digital revolution and continuing to provide an efficient and modern public service. In response to the current CSR issues, La Poste has introduced electrically powered vans, launched an ambitious recycling paper programme both internally and for its customers and is seriously committed to reducing its carbon footprint in all its branches. La Poste is a responsible and committed employer with ambitious recruitment programmes for the near future.

HISTOIRE

- 1576 Création d'offices de messagers royaux.
- 1604 Fondation du service postal par Henri IV. Les courriers sont autorisés à transporter des correspondances privées.
- 1650 Le monopole de la poste est décrété par Louvois, ministre de Louis XIV.
- 1849 Émission du premier timbre-poste. Le prix de la lettre variera désormais en fonction de son poids et non de la distance.
- 1878 Fusion de l'administration des Postes et de celle des Télégraphes.
- 1916 Réorganisation de l'administration, qui se transforme en service public des Postes, Télégraphes et Téléphones.
- 1928 Officialisation de l'abréviation PTT.
- 1930 Apparition du premier logotype PTT sur les véhicules.
- 1959 Le ministère des Postes, Télégraphes et Téléphones devient le ministère des Postes et Télécommunications.
- 1960 Création du symbole de l'oiseau par l'affichiste Georget. En forme de flèche, il symbolise le rôle du messager et la rapidité dans le transport de l'information.
- 1978 Évolution du symbole de l'oiseau, réduction de 5 à 3 parties du symbole.
- 1984 Création du premier logotype La Poste, jaune et bleu.
- 1991 La Poste change de statut et devient un exploitant autonome.
- 2005 Le logotype est modernisé et voit l'introduction d'une troisième couleur (le gris) dans la typographie de la marque.
- 2010 La Poste devient une société anonyme à capitaux 100 % publics. La loi postale du 9 février réaffirme ses 4 missions de service public : service universel du courrier, accessibilité territoriale, accessibilité bancaire, transport et distribution de la presse.
- 2011 Libéralisation totale du marché du courrier.

Clients depuis 2010. Les temps d'attente pour des opérations simples se sont considérablement réduits : 2 min 30 en moyenne dans les 1 000 plus grands bureaux. La Poste se veut également très vigilante sur la simplicité et la clarté de ses offres proposées tant en bureau que sur le site *laposte.fr* et s'efforce de les rendre identifiables par univers de besoins. Elle affiche résolument sa volonté de « simplifier la vie » de tous ses clients, comme le montrent les campagnes de communication. Cette politique a été récompensée puisqu'elle a été élue n° 1 sur le podium de la Relation client dans la catégorie entreprises de services en 2012. Côté distribution, le Courrier est de plus en plus performant et atteint des niveaux records en qualité de service : 87,9 % des lettres prioritaires sont distribuées en J + 1 et 92,8 % des lettres vertes en J + 2. Concernant l'activité Colis, La Poste a développé So Colissimo, une offre proposant jusqu'à 5 modes de livraison en France métropolitaine. Spécialement conçue pour répondre aux attentes des e-commerçants qui la proposent à leurs e-acheteurs lors de leur achat en ligne, adaptée aux nouveaux modes de consommation, respectueuse de l'environnement, So Colissimo positionne La Poste comme un acteur majeur du e-commerce.

IDENTITÉ DE MARQUE

La Poste porte des valeurs fondamentales, issues du service public, dont le socle est la confiance : 7 Français sur 10 lui font confiance ! C'est donc sur cette notion capitale que l'entreprise a bâti sa stratégie de Marque et a pu ainsi se constituer un corpus de valeurs associées : ouverture, considération, proximité, équité, accessibilité. De fait, elle est considérée comme « la première entreprise utile » par les Français. Très présente dans leur quotidien grâce à un maillage serré du territoire, elle figure parmi les piliers de la société française. Le logotype de La Poste, créé en 2005, repose sur le symbole incontournable de l'oiseau bleu, inscrit dans une forme jaune rayonnante qui donne à La Poste une image positive et bienveillante. Il reste toujours actuel grâce à des optimisations subtiles. Plus de 96 % des Français le reconnaissent spontanément.

ACTUALITÉ

En tant qu'entreprise responsable et motivée par la volonté de réduire drastiquement son empreinte environnementale, La Poste multiplie les actions à long terme : flotte de véhicules électriques (plus de 10 000 commandes d'ici 2015), neutralité carbone pour les branches Courrier et Colis, mise en place du dispositif Recy'go, l'offre de collecte de papiers de bureau à recycler, généralisée aujourd'hui à l'ensemble des PME-TPE et collectivités locales. Dans le domaine social, La Poste adopte également une posture d'employeur responsable. Elle a fait le choix d'un modèle original qui privilégie la qualité de l'emploi, le développement des compétences et l'amélioration des conditions de travail. Pour assurer le développement de ses activités, La Poste recrute 15 000 nouveaux collaborateurs sur la période 2012-2014, offrant des opportunités d'emplois sur de nombreux métiers (www.laposte.fr/recrute).



LE SAVIEZ-VOUS ?

- La Poste en quelques chiffres :
 - 240 000 collaborateurs ;
 - 17 075 points de contact en France ;
 - premier réseau de proximité en France ;
 - 96,7 % de la population métropolitaine à moins de 5 kilomètres d'un point de contact ;
 - plus de 2 millions de visites clients par jour dans les bureaux de poste ;
 - 93 % de clients satisfaits en sortie de bureau de poste.

■ À l'horizon 2015, les facteurs seront équipés de terminaux type smartphone afin d'améliorer le service rendu aux clients lors de leurs tournées. Aujourd'hui 3 applications sont expérimentées : signature des objets suivis, gestion des procurations et gestion des réexpéditions. À terme, le terminal proposera 15 à 20 services différents. Aujourd'hui, près de 10 000 facteurs en sont dotés.

■ Fidèle partenaire de plusieurs causes nationales, la Poste soutient :

- l'opération Pièces Jaunes depuis vingt-trois ans ;
- le Téléthon depuis vingt-six ans ;
- la Croix-Rouge depuis bientôt cent ans.

 Dans le domaine sportif, elle s'est aussi engagée auprès des arbitres (football, basket, handball et rugby). À l'instar des postiers, les arbitres sont des acteurs de terrain investis d'une mission de service public.

Lafuma®

www.lafuma.com

En quatre-vingts ans, Lafuma s'est hissé au sommet des Marques liées à l'outdoor. Originaire de la Drôme, la Marque à la feuille s'est fait un nom auprès des plus grands alpinistes, trailers ou randonneurs amateurs à travers les qualités exceptionnelles de son matériel. Proche de ses clients fidèles et responsable écologiquement, Lafuma conçoit ses produits en mêlant innovation, design et durabilité. Cette alliance subtile entre la qualité et la recherche de la performance continue de faire ses preuves en France et dans le monde. Label incontournable dans le sport outdoor de haut niveau, Lafuma est aussi un soutien indéfectible de sportifs confirmés.

HISTOIRE

En 1930, les trois frères Lafuma, natifs d'Anneyron (Drôme), se lancent dans la fabrication de sacs à armature métallique. Rapidement, le succès est au rendez-vous grâce à leurs qualités irréprochables : ergonomie, légèreté, solidité. Les alpinistes confirmés se procurent le sac « tyrolien » pour assurer leurs expéditions vers les plus hauts sommets, comme ceux de l'Himalaya. Les vacanciers, profitant des premiers congés payés, commencent également à s'équiper en matériel de randonnée. Après guerre, Lafuma utilise son savoir-faire technique (assemblage de tubes, toiles, armature) pour réussir sa diversification. Les Trente Glorieuses voient la Marque miser sur le matériel et mobilier de camping, accompagnant le développement du tourisme de masse. Fort de ses succès, Lafuma conquiert de nouveaux marchés internationaux tout en développant des segments innovants comme le textile, les chaussures, les cartables d'écoliers. Les années 1980-1990 sont synonymes d'innovation à Anneyron. La Marque s'entoure alors de conseillers techniques rompus aux conditions sportives extrêmes : alpinistes et trailers conseillent Lafuma dans les phases d'étude et de conception des nouveaux produits. Devançant les attentes des consommateurs, la Marque ne cesse d'évoluer pour offrir aux sportifs confirmés et au grand public un large choix de produits confortables et accessibles. Les premières boutiques en nom propre ouvrent leurs portes à Nice, Lyon et Hong-Kong à partir de 1999. Puis, dans les années 2000, Lafuma prend le virage du développement durable et lance des produits éco-conçus. Aujourd'hui, la Marque drômoise est reconnue comme l'une des principales enseignes européennes de sports et loisirs. Elle peut compter sur la fidélité de ses clients, qui lui témoignent un profond attachement, sans doute grâce à cette french touch qu'elle a toujours su préserver.

SAVOIR-FAIRE

Depuis plus de quatre-vingts ans, Lafuma règne sur l'univers des activités de plein air en distillant son savoir-faire unique. Ayant à cœur de fabriquer des produits résistants, confortables et maniables, la Marque a toujours beaucoup travaillé l'ergonomie de ses produits. Dès ses débuts, l'entreprise investit sur la technicité et l'innovation. Qu'il s'agisse de sacs de montagne, de mobilier ou de vêtements, Lafuma met l'accent sur la légèreté et la praticité. Ses célèbres sacs à dos ou le siège pliant et transportable « Pop'up » sont les meilleures preuves de ce savant mélange de design et d'ingénierie appliquée à la morphologie humaine. Cette recherche permanente du produit juste offrant performance, confort et coût raisonnable est une constante chez Lafuma. Afin de parvenir à cet équilibre délicat, la Marque fait appel à des sportifs confirmés pour concevoir des gammes variées et parfaitement adaptées. Testés « grandeur nature » par différents conseillers techniques, les vêtements et le matériel répondent ainsi aux critères de clients exigeants en quête d'authenticité et de qualité optimales. Pour chaque discipline, montagne, trail, raid, Lafuma prend note des



conseils avisés de professionnels tels que Patrick Gabarrou, Christophe Dumarest ou Catherine Destivelle (montagne) et Karine Herry (trail), ambassadrice de la Marque. Berceau historique de la Marque, Anneyron abrite encore aujourd'hui le pôle innovation-recherche. Ainsi, au siège drômois sont effectués le prototypage, le développement des sacs à dos et du textile ainsi que l'ensemble de la production française du mobilier. Fortement impliqués, les collaborateurs testent les produits en lieu et place du client final.

IDENTITÉ DE MARQUE

Lafuma : trois syllabes synonymes de nature, de découvertes et de dépassement de soi. La Marque porte en elle des valeurs de solidarité dans l'effort, de plaisir et d'émotions liés à la pratique de disciplines exigeantes comme le trail, le trekking, les randonnées. À cela s'ajoute le souci de la sécurité et de la longévité des créations Lafuma. Compte tenu de la dangerosité de certains sports, la Marque met tout en œuvre pour concevoir des produits extrêmement sûrs. Par ailleurs, dans un univers outdoor en constante mutation, Lafuma fait montre d'une audacieuse créativité : style, coupes, finitions. Elle sait parfaitement conjuguer la technicité des matières et les critères de mode actuels pour satisfaire aux désirs de ses clients, tout en affichant clairement ses principes de durabilité. Associé à différents partenaires, Lafuma travaille sur de nombreux lancements de produits recyclés, poursuivant ainsi sa politique de développement durable.

ACTUALITÉ

Pour sa nouvelle collection été 2013, Lafuma bouleverse à nouveau l'univers du sac à dos, lançant pas moins de 4 modèles de sacs dotés d'un système breveté et totalement innovant : l'Air Shell®. Alliant thermoformage et ventilation, cette nouvelle gamme outdoor s'attache à minimiser les contacts lombaires et dorsaux et à assurer une respiration régulière du dos. Ces nouveaux matériels de randonnée rapide (fast hiking) – Fastlite, Escape, Fastup – équiperont de nombreux passionnés, soucieux notamment de limiter le déport de charge et de gagner en légèreté. Hautement qualitatifs, ils apporteront ainsi le confort et la protection recherchés lors de l'effort. Par ailleurs, toujours fidèle à ses principes de durabilité et du « less is more », Lafuma, sous l'égide de Lafuma Groupe, va systématiser l'eco efficiency, premier indicateur d'impact environnemental appliqué aux produits manufacturés. Cette notation sera automatisée au cours de l'année 2013 sur chaque pièce sortie d'usine. C'est la première fois qu'une Marque s'engage à ce point en terme de développement durable. Concrètement, une étiquette indiquera au client l'eco efficiency (empreinte CO₂) des produits Lafuma.

Over the past 80 years Lafuma has scaled the heights of the outdoor sports world. Founded in 1930 in the Drome region of France by the three Lafuma brothers with its legendary popular leaf trademark, Lafuma has created a respected brand for all outdoor enthusiasts from the greatest climbers to amateur hikers, ramblers, and campers. Lafuma is environmentally responsible, creating patented lightweight ergonomic designs from high quality materials. By forging close links with professional sportsmen, Lafuma has developed products which are innovative, fashionable and lasting. Specialist at capitalizing on the subtle alliance of quality and high performance standards, the brand represents the very best in outdoor equipment with which leading sportsmen are keen to identify. This global brand commands respect and loyalty in the domain of outdoor sport and leisure in France and around the world.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Lafuma équipe le traileur Pascal Blanc, créateur de l'UltraSkyRace. Le principe de cette course : courir non-stop, dans des lieux inédits, d'un bout à l'autre du site ! La première étape, le Run Trip, a eu lieu à La Réunion. L'étape suivante, le Wall Trip, se déroulera bientôt sur la Grande Muraille de Chine... soit 650 kilomètres de course.

■ Conseiller technique Lafuma depuis 1974, l'alpiniste Patrick Gabarrou a réalisé plus de 300 « premières » dans les Alpes et sur les montagnes du monde. Guide chevronné et amoureux des grands espaces, il s'attache aussi à protéger l'environnement montagnard fragile en partageant ses expériences personnelles et sa parfaite maîtrise du milieu.

■ Depuis le début de la fabrication de la Relax RSX en 1961, 55 000 tonnes de tubes d'acier ont été nécessaires pour réaliser ce fauteuil multi-positions, véritable best-seller de la Marque depuis des décennies. Cela représente 2 fois le tour du monde en mètres linéaires de tube !



www.liebig.fr

Après bientôt cent cinquante ans d'existence, la Marque Liebig est le leader des soupes préparées en brique, grâce à son savoir-faire unique et à sa capacité d'innovation. Fidèle à sa promesse de « mettre du cœur dans les légumes » et fière de ses ancrages hexagonaux, la Marque centenaire écrit aujourd'hui une nouvelle page de son histoire, en lançant une gamme innovante de légumes cuisinés en brique, dans le rayon des conserves de légumes.

HISTOIRE

Créée à Londres en 1870 par Georges Giebert, un associé du chimiste allemand Justus von Liebig, inventeur de l'extrait de viande concentré et du lait pour enfant, la société Liebig commercialise sa première soupe industrielle en 1920, le consommé de viande. En 1946, elle produit et distribue en France des soupes déshydratées en sachet puis, en 1950, des soupes en conserve métallique.

Rachetée par la société britannique Brooke Bond en 1968, puis par le groupe Danone en 1982, Liebig révolutionne le marché de la soupe préparée en France en lançant, en 1986, PurSoup®, une soupe de légumes liquide conditionnée dans des briques aseptiques. En appliquant à la soupe la technologie aseptique autrefois réservée aux jus de fruits et aux produits lactés, Liebig fait des soupes préparées un des marchés les plus dynamiques de l'épicerie pendant plusieurs décennies.

En 1997, Liebig est acquis par le groupe américain Campbell, numéro un mondial des soupes, dont il devient le porte-drapeau en France. Depuis, la société a consolidé son leadership dans les soupes liquides, qui représentent plus des deux tiers des soupes commercialisées en hypermarchés et en supermarchés : Liebig détient aujourd'hui presque 50 % de parts de marché et vend plus de 60 millions de briques par an.

La Marque Liebig assoit sa position de numéro un grâce à :

- une offre large, répondant à tous les besoins consommateurs avec près de 90 références sur tous les segments du marché ;
- un soutien publicitaire et promotionnel continu et intensif, qui utilise les outils classiques, comme la télévision, mais aussi les médias digitaux ;
- une politique agressive d'innovation : Liebig renouvelle environ 15 % de ses produits chaque année et a lancé 60 nouveaux produits en cinq ans.

La gamme Liebig est aujourd'hui déclinée dans deux formats (1 l et 30 cl) et se répartit en quatre familles de recettes : les classiques (pour faire le plein de légumes, avec PurSoup®), les familiales (pour faire aimer les légumes à toute la famille, avec Potager Malin et Doux Plaisir), les créatives (pour découvrir des mariages raffinés, avec les Gourmandes) et les authentiques (pour des soupes inspirées des bons petits plats). En 2013, de nouvelles recettes Doux Plaisir et Kiri® ont complété la gamme.

SAVOIR-FAIRE

Dans son usine du Pontet (84), au cœur de la Provence, où l'entreprise s'est installée il y a cinquante ans, Liebig a forgé un savoir-faire unique, autour de valeurs fortes :



– La qualité et le goût de produits inventifs et aux saveurs uniques.

– La proximité : Liebig emploie près de 300 personnes et noue des liens privilégiés avec les producteurs de légumes locaux.

– La générosité : Liebig est un partenaire de la Banque alimentaire, parce que chacun doit avoir accès à une alimentation saine et équilibrée.

– L'environnement : depuis dix ans, le site de production de Liebig a considérablement réduit son impact environnemental ; les briques sont 100 % recyclées et utilisent du carton certifié FSC, pour une exploitation responsable des forêts.

– La nutrition : les diverses recettes Liebig PurSoup® offrent à tous les bienfaits des légumes, sources de fibres et de vitamines A, B6 et B9.

IDENTITÉ DE MARQUE

C'est sans doute le message « Mettre du cœur dans les légumes » qui résume le mieux le savoir-faire et la passion des hommes et des femmes de Liebig. Jour après jour, Liebig reste fidèle à sa mission d'aimer et de faire aimer les légumes aux consommateurs français, en leur proposant des produits cuisinés, alliant goût, praticité et accessibilité. Visuellement, le cœur rouge Liebig assis sur une frise de légumes est l'expression graphique de la mission de la Marque. Cette vocation inspire la communication et les initiatives de Liebig. Depuis 2009, par exemple, le concept « La soupe, faites-en tout un plat ! » vise à développer l'utilisation de la soupe préparée, comme un ingrédient permettant de confectionner facilement et rapidement de bons petits plats. Sur son site internet, les consommateurs sont invités à proposer des recettes et à participer à des concours de recettes.

ACTUALITÉ

Par sa politique d'innovation permanente, la Marque Liebig crée sans cesse de nouvelles saveurs, de nouveaux formats et de nouveaux conditionnements. Pour se diversifier, tout en tirant parti de son expérience, de ses valeurs et de sa maîtrise des technologies les plus innovantes, Liebig lance sur le marché, début 2013, 4 spécialités de légumes cuisinés en brique. Cette nouvelle gamme marque une réelle rupture dans le rayon des conserves de légumes : ces produits sont emballés en briques aseptiques et ont été préparés grâce à une technologie innovante, qui permet, tout en traitant des morceaux plus gros, de conserver le croquant des légumes et d'en préserver le goût. Liebig exprime ainsi sa mission première, aimer et faire aimer les légumes, au-delà de son domaine originel, la soupe.

The Liebig brand, which was founded one hundred and forty years ago, is the undisputed leader of prepared soup in brick in France. The company not only possesses the know-how but also the ability to innovate. Faithful to its promise of "Putting its heart in vegetables" and proud of its French heritage, the Liebig brand is writing a new page in its history by launching a new range of cooked vegetables in the canned vegetables aisle. These new products, packed in aseptic carton packs, are prepared with an innovative technology that keeps large pieces of vegetables while retaining their crunchiness and preserving their taste. For ten years, Liebig has significantly reduced the environmental impact at its production site; the cartons are made from 100% recycled cardboard. Day after day, Liebig remains true to its mission to make French consumers love vegetables, by offering packaged food that combines taste, convenience and accessibility.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Pour une grande partie de ses recettes, notamment celles de la gamme PurSoup®, Liebig privilégie les légumes des régions, en développant depuis des années des filières agricoles hexagonales, comme la tomate de Provence, le potiron de la Drôme, les carottes du Sud-Ouest ou les poireaux de Flandres.

■ Liebig s'engage auprès de nombreuses associations caritatives et est partenaire de la Banque alimentaire, auprès de laquelle elle s'est engagée à offrir 25 tonnes de soupe par an.

■ La bisque de homard, première soupe liquide en boîte créée par Liebig en 1950, est le produit préféré de plus de 90 % des chefs cuisiniers, qui l'utilisent comme aide culinaire et ingrédient de base pour élaborer des recettes raffinées. Le site internet www.labisquedeschefs.fr lui est entièrement dédié.



www.lulechampdespossibles.fr

Depuis sa création en 1846, l'identité de LU se fonde sur les trois piliers que sont la qualité, le savoir-faire et l'innovation. Son univers se décline dans une quarantaine de Marques créées pour s'adapter aux envies de chacun et devenues rapidement cultes par leur identité graphique forte et la forme caractéristique de leurs biscuits. Avec une présence dans 83 % des foyers français et environ 25 paquets consommés par seconde, le succès de LU est incontestable.

HISTOIRE

La maison LU naît à Nantes en 1846 de l'union de deux talentueux artisans biscuitiers, Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile.

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

En 1900, c'est la consécration à l'Exposition universelle : la Marque s'illustre avec son grand prix, décerné à la biscuiterie. En 1913, son entreprise emploie déjà 1 200 personnes et produit plus de 20 tonnes de biscuits par jour.

Les années 1930 marquent l'arrivée de la troisième génération, portée par Michel qui travaille à une meilleure conservation des biscuits avec la mise au point d'emballages à la pointe de la technologie. Il engage également la Marque dans un virage Art déco avec un monogramme redessiné pour l'Exposition universelle de 1937.

Dans les années 1950, LU innove encore avec l'apparition de photos en couleurs sur ses paquets ainsi que par l'arrivée du fameux logo rouge, fixé par le célèbre designer Raymond Loewy.

La quatrième génération, celle de Patrick, engage la Marque dans des alliances stratégiques, comme celle avec Brun Associés. Parallèlement, il perpétue la tradition de création d'indémontables biscuits, à l'instar du Figolu.

En 1987, LU devient filiale de Danone, avant de rejoindre le groupe Kraft Foods en 2007. La Marque conserve son avance avec l'arrivée

de produits innovants, comme Belvita Petit Déjeuner, en 1998. La qualité des ingrédients demeure une priorité, avec notamment les premières récoltes du blé issu de la charte LU'Harmony, en 2008. Enfin, elle reste fidèle à une communication proche des Français en accompagnant par exemple l'équipe de France de football, en 2000.

SAVOIR-FAIRE

Qualité, savoir-faire et innovation sont les maîtres mots pour LU. La qualité se retrouve aujourd'hui avec l'exigence régissant la culture du blé



issu de la charte LU'Harmony. Le savoir-faire se traduit en partie par le respect de recettes éprouvées au fil du temps. Enfin, l'innovation se reflète dans la recherche constante de produits répondant aux besoins de notre époque.

L'universalité chez LU se caractérise par :

- des formes cultes : créées par LU, souvent copiées mais jamais égalées, de l'historique Véritable Petit Beurre jusqu'au plus récent Ourson de Lulu, en passant par les classiques Pim's ou Barquettes ;
- des biscuits aimés de tous : les enfants (Prince), les adolescents (Granola), les femmes (Napolitain)... ;
- une adaptation à nos besoins et nos envies : du petit déjeuner (Belvita, Cracotte) au goûter (Petit Écolier), jusqu'au soir (Pim's).



IDENTITÉ DE MARQUE

L'énergie, l'optimisme et le plaisir forgent depuis toujours l'identité de la Marque.

L'attention portée à l'identité graphique participe aussi grandement de son succès. Depuis ses débuts, LU s'entoure en effet d'artistes qui ont contribué à en bâtir l'image : des dessinateurs (Eugène Quinton, Alfons Mucha), des vedettes (Fernandel, Georges Feydeau) ou encore des publicitaires (Raymond Loewy, Tomi Ungerer).

En 2011, le logo LU est modernisé par un bandeau rouge inscrit dans une perspective dynamique, une typographie plus ronde et la mention « Créateur de biscuits depuis 1846 ». Un jingle musical caractéristique accompagne aussi la nouvelle signature de la Marque : « Ouvrons le champ des possibles ».

ACTUALITÉ

En 2008 naît la charte LU'Harmony, un partenariat autour d'un blé cultivé selon des critères de qualité exigeants fixés dans un code de 42 bonnes pratiques et s'inscrivant dans un plus grand respect de l'environnement et de la biodiversité. Aujourd'hui, plus de 1 300 agriculteurs sont partenaires de la charte LU'Harmony et, avant fin 2013, 69 % des biscuits seront fabriqués avec le blé LU'Harmony (Véritable Petit Beurre, Prince, Granola...).

Since its origins in 1846 by founders Jean-Romain Lefèvre and Pauline-Isabelle Utile (hence LU) from Nantes, this previously family-owned biscuit manufacturer has constantly adopted a philosophy of quality, know-how and innovation. To ensure product excellence and environmental awareness 1,300 farmers signed a code of practice in 2008 to form the respected LU Harmony charter. Know-how is evident in recipes developed and perfected over the years: their flagship brand "Véritable Petit Beurre" created in 1886 still stands the test of time. Instantly recognizable by their individual graphic identity and distinctive biscuit shape, more than 40 LU brands are now household staples. Part of the Danone empire in 1987 then the Kraft Foods giant in 2007, LU is omnipresent in a huge 83% of French households. With 25 packs of biscuits consumed per second, the LU brand is a phenomenal success and, literally, on the tip of everybody's tongue !



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ De 1850 à 1943, la Marque fut associée à la figurine de la Renommée, qui en orna tous les paquets et dont Eugène Quinton fixa définitivement la forme en 1895.

■ Le Véritable Petit Beurre est calibré sur le rythme d'une année : 4 oreilles sur les 4 saisons et 52 dents pour autant de semaines. Il y a enfin 24 points sur le corps du biscuit, symbolisant le nombre d'heures de la journée.

■ En 1954, LU choisit un ambassadeur de premier choix en la personne de Fernandel pour faire la promotion américaine du Véritable Petit Beurre.

MARQUES ET RESPONSABILITÉ

LES NOUVEAUX OUTILS INTERACTIFS DE COMMUNICATION ET LA MISE EN ŒUVRE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ET SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE) PERMETTENT AUX MARQUES DE MIEUX EN MIEUX RÉPONDRE AUX ATTENTES DES PARTIES PRENANTES, LEUR DONNANT UN AVANTAGE COMPÉTITIF. L'UNION DES ANNONCEURS (UDA) CONFORTE CETTE DÉMARCHE EN S'ASSOCIANT AUX DIFFÉRENTES INSTANCES DE RÉGULATION ET EN PROMOUVANT SA CHARTE D'ENGAGEMENTS DES ANNONCEURS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE, DONT LES 43 ENTREPRISES SIGNATAIRES EN 2013 REPRÉSENTENT LA MOITIÉ DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES MARQUES.

BRANDS TODAY ARE BETTER EQUIPPED IN RESPONDING TO CONSUMER NEEDS WITH CONSTANTLY EVOLVING INTERACTIVE ADVERTISING TOOLS AND A CODE OF CONDUCT PROMOTING CLEAR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH BRAND COMMUNICATION. THE RESPECTED UNION DES ANNONCEURS' ALIGNMENT WITH THESE REGULATIONS AND COMMITMENT TO ITS CHARTER FOR RESPONSIBLE ADVERTISING ESSENTIAL FOR BRAND CREDIBILITY AND DURABILITY UNDERLINE THE IMPORTANCE OF SUCH ETHICAL MEASURES. IN 2013, 43 COMPANIES SIGNED THIS CHARTER REPRESENTING HALF OF ALL BRAND MEDIA INVESTMENT. SUCH RIGOR AND TRANSPARENCY CAN ONLY HAVE BENEFICIAL KNOCK-ON EFFECTS CREATING A WIN-WIN SITUATION FOR THOSE SIGNATORY BRANDS AWARE OF THEIR PERMANENT NEED TO BUILD A CONSUMER RELATIONSHIP BASED ON TRUST.

Le score mesurant la confiance de la société française à l'égard des entreprises en général et de la publicité en particulier varie dans les basses eaux au gré des circonstances, mais les Marques ont toujours résisté. Ainsi, dans l'étude 2012 Australie/TNS Sofres, si la note moyenne sur 10 attribuée à la publicité n'est que de 4,3, l'image globale des grandes Marques est stable à 5,8 depuis plusieurs années. Cette note est honorable, mais les entreprises ne peuvent s'en satisfaire : elle peut et doit être améliorée, en renforçant les liens de confiance et de respect mutuel que les Marques se doivent d'entretenir avec les consommateurs, les citoyens, la société civile en général. Les attentes de ces parties prenantes et leur expression se sont considérablement développées ces dernières années, notamment avec l'émergence des nouvelles technologies de communication. Elles leur permettent d'être mieux informées, de prendre la parole et de dialoguer d'égal à égal avec les Marques.

Comment les Marques peuvent-elles répondre aux attentes des parties prenantes ? C'est une œuvre de longue haleine, rendue encore plus difficile dans un contexte de crise. Le premier pas pour les entreprises est de mettre en œuvre une véritable stratégie de RSE, qui inclut une communication réellement responsable : elle écoute ses publics internes et externes, prend en compte leurs attentes, s'appuie sur des preuves, diminue ses impacts environnementaux. Le respect des règles est un minimum, aller plus loin devient un avantage compétitif...

Pour accompagner cette stratégie, les annonceurs réunis au sein de l'UDA ont bâti au fil des années, avec les agences et les médias, un cadre déontologique qui fixe les règles d'une publicité responsable : les Recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) couvrent tous les domaines (développement durable, image de la personne humaine, communication digitale, comportements alimentaires, etc.). Trois instances sont associées à l'ARPP pour renforcer l'efficacité de ce cadre déontologique : le CEP (Conseil de l'éthique publicitaire), qui éclaire l'ARPP sur les questions éthiques que posent la publicité et l'évolution de celle-ci ; le CPP (Conseil paritaire de la publicité), lieu de dialogue entre les associations de consommateurs et environnementales et les professionnels, qui contribue à l'évolution des règles ; le JDP (Jury de déontologie publicitaire), qui se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de campagnes et publie ses décisions.

L'UDA, de son côté, fait vivre depuis 2007 la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. Ses 43 entreprises ou groupes signataires, qui représentent la moitié des investissements plurimédias réalisés en France, effectuent chaque année une sélection de leurs meilleures pratiques en matière de communication responsable. Elles sont visibles sur la partie publique du site de l'UDA (www.uda.fr, rubrique « Communication responsable »). L'UDA accompagne l'ensemble de ses membres afin que chacun puisse rejoindre à terme ces précurseurs : guides pratiques, ateliers de formation, outils de « brief » et d'auto-évaluation, réunions d'échanges, plateforme internet de partage de bonnes pratiques (www.bonnespratiques.uda.fr)...

L'une des dernières publications de l'UDA, « La communication responsable, source de valeur », montre par des exemples concrets que « communiquer responsable » est stratégique pour les entreprises et leurs marques : celles-ci deviennent plus utiles pour la société, plus cohérentes, plus innovantes, elles peuvent mieux dialoguer avec l'ensemble de leurs parties prenantes... La communication responsable les rend plus compétitives et crée de la valeur.

uda union des
annonceurs

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

JDP

Jury de
Déontologie
Publicitaire

CPP

Conseil
Paritaire
de la Publicité

CEP

Conseil de
l'Éthique
Publicitaire



2011

La communication
responsable,
source de valeurs

Retours d'expériences
et guide d'action

uda union des
annonceurs

ethicity

Avec le soutien de
ADEME
Agence de l'Environnement
et de la Gestion de l'Énergie

La démarche de responsabilité des Marques est ainsi une réalité concrète et visible, largement pratiquée par les entreprises, de mieux en mieux reconnue par les parties prenantes, y compris les pouvoirs publics. Elle est essentielle pour leur pérennité, leur force de conviction et leur capacité à créer de la valeur pour les entreprises qu'elles incarnent. Plus que jamais, la signature adoptée par l'Union des annonceurs, « efficacité et responsabilité », est justifiée et doit être résolument mise en œuvre par toutes les entreprises et leurs Marques.

LOÏC ARMAND
PRÉSIDENT DE L'UNION DES ANNONCEURS,
PRÉSIDENT DE L'ORÉAL FRANCE

& GÉRARD NOËL
VICE-PRÉSIDENT DE L'UNION DES ANNONCEURS.



**LA SOLIDARITÉ
EST UNE FORCE**

Le groupe Macif couvre aujourd'hui les besoins de plus de 5 millions de clients, dont 4,8 millions de sociétaires et gère plus de 17 millions de contrats. Il se structure autour des besoins de ses clients à travers ses 3 pôles métiers : Assurance dommages, Santé-Prévoyance et Finance Épargne. Entreprise de l'économie sociale construite sur un modèle qui allie bénéfice social et performance économique. Fort d'un taux de notoriété particulièrement élevé (93%), le groupe Macif développe son activité dans le respect de ses valeurs fondatrices : la solidarité, la confiance et l'innovation. Son chiffre d'affaires s'élève à 5,4 milliards d'euros en 2012.



HISTOIRE

La Macif s'est considérablement diversifiée depuis sa création en 1960, puis le lancement inédit du constat amiable. En 1976, la Macif innove encore avec la mise en place du Régime Prévoyance Familiale Accident. Dans les années 1980, le groupe contribue, avec la naissance d'Inter Mutuelle Assistance, à la démocratisation de l'assistance. Il déploie les premières actions de prévention dans de nombreux départements et propose les premiers stages de perfectionnement aux jeunes conducteurs. Mise en place en 1993, la Fondation Macif s'emploie à soutenir la création d'emplois et la consolidation d'entreprises de l'économie sociale. En 1998, Macif Gestion, filiale à 100 % de la Macif, devient pionnière dans le domaine de l'investissement durable, avec le lancement des premiers fonds de développement durable. Plusieurs innovations se succèdent en 1999 : la prestation chômage qui permet de maintenir une quasi-gratuité de l'assurance pour ses sociétaires en situation de perte d'emploi ; la garantie "Vol ou perte de clé" et les premiers stages de conduite automobile pour les personnes de plus de 65 ans. En 2003 est créé Macif Sourds, un dispositif inédit conçu pour faciliter l'accès à l'assurance des personnes sourdes et malentendantes. La Mutuelle lance également le nouveau contrat auto "sur-mesure". En 2005, la Macif publie le premier Observatoire de la Prévention pour affiner les connaissances en matière de risques routier, domestique ou de santé, et adapter ainsi ses actions de prévention. La même année est inauguré le simulateur de conduite nouvelle génération et, en 2006, la Macif met en place le dispositif "Voiture Propre et Voiture Sûre" pour offrir un tarif privilégié à ce type de véhicule. En 2010, la Macif devient le premier assureur à obtenir une certification qualité de service en assurance de dommages délivrée par Afnor certification.

SAVOIR-FAIRE

Aujourd'hui le groupe Macif, premier assureur de la famille en France, offre une gamme étendue de produits et de services dans les secteurs de l'automobile, l'habitation, les loisirs, la santé, la prévoyance, l'épargne, la banque et les services à la personne. Au cœur d'une relation basée sur l'échange et la confiance avec ses

sociétaires, la Macif offre ainsi une réponse adaptée aux besoins des sociétaires tout au long de leur vie. Actuellement, plus de 530 points d'accueil Macif se déploient dans toute la France.

IDENTITÉ DE MARQUE

Portée par une forte notoriété, la Macif bénéficie de l'un des meilleurs taux de bonne opinion sur le marché de l'assurance. La force du bouche-à-oreille assure la solide notoriété de la Marque depuis sa création. En 2006, la nouvelle signature de campagne, "La solidarité est une force", est adoptée. Le groupe diffuse ses premières campagnes télévisuelles réalisées par Michel Gondry sur le concept de la chaîne humaine.

La Macif affirme ainsi son leadership et ancre la solidarité, valeur phare du groupe, dans sa communication. Parallèlement, un nouveau logo, signé BETC Design, traduit sa modernité.

ACTUALITÉ

Dix ans après le lancement de son offre santé, la Macif innove avec la Garantie Santé, adaptée à l'évolution des besoins des Français en matière de soins. Garante du respect des valeurs mutualistes qui lui sont propres, la Macif s'engage à favoriser l'accès aux soins pour tous. Créée il y a vingt ans, la Fondation Macif a redéfini ses priorités et a fait du soutien à l'innovation sociale son nouveau défi. Le rôle de la Fondation Macif consiste à permettre aux femmes et aux hommes d'être acteurs de la transformation et de l'amélioration de leur quotidien. L'accent est mis sur les actions de lutte contre la pauvreté et le soutien aux solutions innovantes dans les domaines de l'alimentation durable et responsable, du logement et de la mobilité. Parallèlement, de nombreuses actions culturelles sont menées, en particulier un partenariat noué depuis 2010 avec le Grand Palais (Réunion des Musées nationaux) afin de favoriser l'accès à la culture pour tous. Aujourd'hui, la démarche Macif Solidarité Mer affirme le fort engagement dans le milieu maritime du groupe Macif, qu'illustrent également les deux programmes emblématiques de course au large, Skipper Macif et MACIF 60'.

Leader in the highly competitive market of insurance protection, the Macif group has an extensive range of insurance products to meet the demands of its 5 million clients. A major player in its field, Macif group concentrates its activities around three distinct axes: Fire, accident and general risk insurance, health insurance and protection and, thirdly, life and savings cover. With its mutual cooperative status linking social benefit with financial performance reinforced by its trustworthy and highly respected image, the Macif group manages more than 17 million contracts representing an impressive 5.4 billion Euros in 2012. Particularly well known in the market place with 93% awareness and Number 1 for all family related insurance, the dynamic Macif group continues to develop by introducing new products for ever changing consumer needs and by adhering to its traditional values of solidarity, trust and innovation.

**UNE BANQUE CRÉÉE
AVEC NOS SOCIÉTAIRES
EST FORCÉMENT
UNE BANQUE QUI AGIT
DANS LEUR INTÉRÊT.**

Agir dans l'intérêt de nos sociétaires, c'est leur proposer des services financiers utiles qui leur permettent de gérer au mieux leur argent au quotidien et dans la durée. De quoi redonner le sourire.

Pour découvrir nos services financiers, rendez-vous en point d'accueil ou sur macif.fr.

Banque créée par Macif et ses partenaires. Offre bancaire conçue avec ses sociétaires Macif et proposée sous réserve d'acceptation de Socram Banque. Les services bancaires (compte bancaire et épargne bancaire) proposés par Macif sont des produits SOCRAM BANQUE, société anonyme au capital de 70 000 000 euros, RCS NIORT 682 014 865, siège social : 2 rue du 24 février - BP 8426 - 79092 NIORT Cedex 9. Mandataire d'assurance n° ORIAS 08044968 (www.orias.fr). Les produits d'épargne et d'assurance-vie proposés par Macif sont gérés par Mutavie. MUTAVIE SE, société européenne à Directoire et Conseil de surveillance. Entreprise régie par le Code des assurances. Capital 46 200 000 €. RCS Niort B 315 652 263. Siège social : 9 rue des Iris - Bessines - 79088 Niort Cedex 9. MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIÉS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 2 et 4, rue de Pied-de-Fond 79000 Niort. Inscrite au registre des démarcheurs bancaires et financiers sous le n°2103371860HQ. Intermédiaire en opérations de banque pour le compte exclusif de Socram Banque.



**LA SOLIDARITÉ
EST UNE FORCE**

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Engagé dans le monde de la Course au large, le groupe Macif lance Skipper Macif en 2008, un programme destiné à accompagner les skippers expérimentés, comme Paul Meilhat et Fabien Delahaye, participants de l'édition 2013 de la Solitaire du Figaro.

■ La Fondation Macif a ouvert avec la Mairie de Paris plusieurs Accorderies dans la capitale. Le principe ? Proposer aux habitants d'un même quartier de se regrouper pour échanger gratuitement des services sur la base de leur savoir-faire.

■ La Macif a été reconnue Assureur préféré des Français selon une étude réalisée en 2013 par Promise Consulting Inc. pour The Huffington Post.



www.desserts-montblanc.fr

Mont Blanc est né il y a presque un siècle au pied des Alpes. Le goût unique et la texture onctueuse des trois catégories de produits Mont Blanc (crèmes dessert, desserts à base de céréales et goûters) assurent le succès de la Marque. Sa notoriété exceptionnelle s'appuie sur une exigence forte en matière de goût, de qualité, de nutrition et de respect de l'environnement. Portée depuis toujours par un esprit d'innovation, la célèbre Marque est devenue au fil des décennies une véritable institution.

HISTOIRE

Pionnière, la Marque Mont Blanc est à l'origine de la création du marché de la crème dessert en ambient et du segment des goûters laitiers en gourde. Son histoire démarre en 1917 avec la création de la société Lait Mont Blanc, située à Rumilly (Haute-savoie) au pied des Alpes, qui produit alors du lait concentré et du Tonimait. Créée trois ans plus tard en 1921, la Marque Mont Blanc devient rapidement une institution. Dès 1952, elle lance la première crème prête à consommer produite sur le site de Chef-du-Pont (Manche). La gamme connaît un véritable succès dès son lancement. Dès 1962, l'appellation « crème dessert » et le logo Mont Blanc, symbole de la montagne, sont adoptés. Soucieuse de s'adapter à la consommation familiale, la Marque lance en 1967 son célèbre format familial (boîte 510 grammes). Rachetée par Nestlé en 1971, la Marque Mont Blanc étend alors sa gamme avec de nouvelles variétés de crèmes et l'apparition du riz au lait (1975). Quittant le giron du groupe suisse, la société Mont Blanc SAS, basée sur le site historique de Chef-du-Pont, est fondée en 2003. Un an plus tard sont lancés les premiers goûters laitiers en gourde. En 2007, les sociétés Mont Blanc SAS, spécialiste des desserts et des goûters laitiers, et Materne, spécialiste des desserts et des goûters fruitiers, fusionnent. Aujourd'hui, Mont Blanc appartient incontestablement au patrimoine des grandes marques françaises.

SAVOIR-FAIRE

Le savoir-faire de Mont Blanc réside dans la fabrication de produits laitiers en ambient. Le procédé de cuisson et de concentration du lait confère aux produits une texture onctueuse et une conservation à température ambiante sans conservateur. Tous les produits contiennent entre 60 % et 85 % de lait et font l'objet d'une charte qualité assurant des goûts uniques et préservés.

La gamme Mont Blanc comprend 3 catégories de produits :

- Les crèmes dessert se déclinent en 12 variétés dotées d'une texture onctueuse et d'un goût inimitable pour le plaisir de tous.
- Les desserts à base de céréales : riz au lait et gâteaux de riz et de semoule se distinguent par un mode de cuisson traditionnel à l'étouffée garantissant fondant et saveur.
- Les goûters laitiers en gourde Récré O'lé sont des recettes équilibrées et parfaitement adaptées aux attentes des mamans et des enfants : 85 % de lait, source de calcium et de vitamine D pour une bonne croissance osseuse et des parfums variés (vanille, chocolat, fraise, framboise...). Les goûters se conservent à température ambiante. La fabrication des produits Mont Blanc s'appuie sur 3 grands engagements :

- L'engagement nutritionnel : tous les produits contiennent entre 60 % et 85 % de lait, moins de 5 % de matières grasses et sans conservateur ni arôme artificiel.

- L'engagement qualité : une fabrication française, sur un unique site de production situé en Normandie. Environ 28 000 tonnes de lait sont collectées chaque année dans un périmètre de 30 kilomètres autour de l'usine. Les ingrédients utilisés sont rigoureusement sélectionnés : vanille naturelle de Madagascar, chocolat extra fin, purée de fruits...

- L'engagement environnemental : réduction des trajets liés au transport du lait, limitation des rejets de carbone et maîtrise des dépenses en CO₂ grâce à la fabrication des boîtes en fer au sein même de l'usine de Chef-du-Pont. Enfin, 90 % de la production Mont Blanc est 100 % recyclable.



IDENTITÉ DE MARQUE

Mont Blanc bénéficie d'une image particulièrement positive et qualitative liée à la saveur de ses produits, leur texture onctueuse et leur goût unique. La Marque porte des valeurs fortes de plaisir, partage, convivialité, transmission, naturalité et santé.

Mont Blanc s'affirme comme une Marque repère aimée par tous depuis près d'un siècle et portée par un taux de notoriété très élevé (93 %).

ACTUALITÉ

Mont Blanc communique et met en scène la famille au moment du dessert, illustrant des valeurs de partage, de transmission et de plaisir. La Marque s'affiche sur internet, avec un site

destiné à toute la famille : idées desserts, jeux, rubrique anniversaire...

La Marque Mont Blanc est également présente sur Facebook et rassemble une communauté de fans actifs autour du plaisir et de la culinarité.

En 2013, Mont Blanc fait peau neuve et revisite intégralement ses packagings de crèmes dessert. Le logo est modernisé. Le design valorise le plaisir, le goût et la variété. La qualité et la naturalité des produits Mont Blanc sont également mises en avant.

Parallèlement, l'offre des goûters laitiers Récré O'lé est optimisée pour le plus grand plaisir des mamans et des enfants. Ils bénéficient d'un nouveau packaging, d'un nouveau nom, de nouvelles mascottes joyeuses et complices et d'un nouveau format 4 x 85 grammes plus accessible. L'équilibre nutritionnel des recettes, le bénéfice du lait ainsi que leur conservation à température ambiante sont davantage valorisés.

Launched in 1917 in the Alpine foothills, Mont Blanc has become an emblematic brand in France and revered for its unique taste and unctuous texture. Success with three product ranges in the dairy puddings, cereal based desserts and snack sectors have made Mont Blanc a huge household name in France. Well known for its recognizable taste and natural ingredients sourced only from responsible, often local suppliers along with a committed environmental policy, Mont Blanc is driven by its quest to innovate making this brand a must in the competitive range of desserts appreciated by adults and children alike. Without artificial flavours or preservatives, Mont Blanc represents a pure moment of pleasure and enjoys a particularly positive and qualitative image. On the table in more than 4 million French households with one product sold every 3 seconds, Mont Blanc is a veritable institution and a pinnacle of good taste!

12 moments de plaisir à partager !



Le goûter laitier équilibré à emporter partout !



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ **Du plaisir sans compromis !** Contrairement aux idées reçues, les produits Mont Blanc sont faibles en matières grasses : moins de 5% en moyenne pour l'ensemble des produits.

■ **Sans conservateur.** Grâce à un processus de fabrication par stérilisation à haute température, les produits Mont Blanc ne contiennent pas de conservateur.

■ **Une consommation nationale.** Les produits Mont Blanc sont consommés par plus de 4 millions de foyers français et un produit Mont Blanc est consommé toutes les 3 secondes en France !



monsieurpropre.fr

Apparu en France en 1966 avec le premier nettoyant concentré liquide élaboré par Procter & Gamble, Mr. Proper n'a cessé depuis de concevoir des produits performants, facilitant le nettoyage, toujours en phase avec l'évolution des modes de vie. Ses 4 gammes de produits (multi-usages, salles de bains, blocs toilette et lingettes) répondent à tous les besoins de nettoyage. Mr. Proper détient aujourd'hui près de 25 % du marché des nettoyants liquides multi-usages en France et s'apprête à lancer une nouvelle innovation.

HISTOIRE

Créé aux États-Unis en 1958 pour lancer un nouveau nettoyant élaboré par les laboratoires Procter & Gamble, Mister Clean fait son apparition en France en 1966 sous le nom de Monsieur Proper, avec une formule concentrée liquide à l'ammoniaque, fabriquée à Marseille d'après un procédé américain. Le succès est immédiat et Mr. Proper conquiert 14,4 % du marché des nettoyants ménagers dès la première année.

En 1972, Mr. Proper frappe à nouveau un grand coup avec Mr. Proper Fraîcheur Citron, le premier nettoyant ménager parfumé capable non seulement de nettoyer, mais aussi de faire briller les surfaces carrelées qui se généralisent dans les maisons. La Marque se hisse en quelques années à la première place des nettoyants ménagers généralistes.

Dans la décennie 1990, Mr. Proper innove encore avec le premier Gel Javel parfumé 2 en 1, à la fois dégraissant et désinfectant, et Mr. Proper Antibactérien, premières lingettes imprégnées de détergent, dont l'efficacité a été testée par l'Institut Pasteur. La décennie 2000 est également marquée par une série d'innovations majeures, comme Mr. Proper Cuisine, aux extraits d'écorces d'orange, Mr. Proper Express, des lingettes grattantes, et Mr. Proper Gomme Magique, à la mélanine, pour effacer les taches les plus récalcitrantes. En 2010, Mr. Proper s'associe à Febreze, une autre marque Procter & Gamble, pour lancer une gamme fraîcheur.

Avec ses 4 gammes de produits simples, pratiques et efficaces (multi-usages, salles de bains, blocs toilette et lingettes), Mr. Proper répond aujourd'hui à tous les besoins de nettoyage de la maison et détient près de 25 % du marché total des nettoyants liquides multi-usages en France.



ménagers en intégrant des parfums et des couleurs pour masquer les fortes odeurs de Javel ou d'ammoniaque et propose des lingettes jetables imprégnées de détergent.

Les produits Mr. Proper commercialisés en France et dans l'Union européenne sont fabriqués à Amiens, où se trouve la plus grande plateforme logistique de Procter & Gamble en Europe.

IDENTITÉ DE MARQUE

L'histoire de la Marque est aussi celle d'un personnage emblématique, devenu l'un des plus connus de l'histoire de la publicité, qui vit et évolue depuis quarante-cinq ans parallèlement au développement des produits auxquels il prête son identité. Avec son crâne chauve et brillant, son tee-shirt blanc immaculé et ses muscles saillants, il incarne, selon son premier slogan, « la force de l'action, la promesse du produit et la fin d'une corvée ». Mis en scène dans des films publicitaires et des pages de magazines, il s'impose au fil des ans comme un véritable personnage, champion de tous les nettoyages et symbole de propreté, capable de « rendre tout si propre que l'on peut se voir dedans ».

À partir des années 2000, il adopte un ton plus complice pour se rapprocher des consommateurs et gagner leur confiance. Il entre dans leur quotidien et commente avec humour les événements dans les journaux, sur des affiches ou sur internet. Tel un bon génie, il leur prodigue aussi des conseils avisés et malins pour faciliter leurs tâches ménagères et leur faire gagner du temps.

Sa personnalité et les valeurs qu'il incarne ont fortement contribué au succès de la Marque, dont la notoriété spontanée auprès des Français est de 98 % (sondage Ipsos, 2011).

SAVOIR-FAIRE

Pour bien connaître les besoins réels des consommateurs et mieux y répondre, Mr. Proper réalise régulièrement des études auprès de millions de personnes dans une centaine de pays. Cette connaissance approfondie des attentes, alliée à la puissante capacité de recherche et développement de Procter & Gamble, permet à Mr. Proper de mettre au point des produits innovants et performants, toujours en phase avec les évolutions des modes de vie et des intérieurs.

Souvent pionnier dans son domaine, Mr. Proper a été notamment le premier à proposer un nettoyant liquide qui n'a pas besoin d'être rincé. La Marque apporte une touche d'exotisme dans les produits

ACTUALITÉ

Pour fêter les quarante-cinq ans de son arrivée en France, Mr. Proper a invité le public à visiter son *home sweet home* parisien, le 17 novembre 2012, et à partager avec lui quelques activités ludiques autour du nettoyage et des séquences nostalgie autour de publicités et jingles du passé. À cette occasion, la Marque a réédité ses premiers flacons avec leur design d'origine et créé un tee-shirt collector à son effigie.

La Marque a aussi profité de cet événement pour révéler au public les résultats de l'enquête qu'elle a fait réaliser par l'Ifop pour mieux connaître les habitudes et les attentes des Français en matière de ménage.

Résolument optimiste et toujours attentif aux besoins de ses consommateurs, Mr. Proper leur réserve une belle surprise pour fin 2013 !

Launched in France 45 years ago, Mr Proper was the first concentrated liquid cleaner introduced on the market by the giant Procter & Gamble. Ever since, the brand continues to provide practical and efficient products in tune with ever-changing consumer lifestyles making cleaning an easy task. Relying on its huge investment in research and development and its in-depth knowledge of consumer habits and expectations, the brand now has four product ranges specifically developed for multi-purpose tasks, bathrooms, toilet blocks and disposable wipes. The iconic and much loved Mr Proper character used throughout its marketing communication promotes the efficacious and problem-solving qualities of the brand. No surprise, therefore, that Mr Proper occupies a healthy 25% market share in the multi-surface liquid cleaning range in France with yet another innovative product about to be revealed.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Monsieur Proper en France est aussi Mister Clean dans les pays anglo-saxons, Mister Net au Canada, Don Limpio en Espagne, Maestro Limpio au Mexique, Mastro Lindo en Italie, Mister Proper en Serbie, Pologne, Hongrie, Russie et Meiner Proper en Allemagne.

■ Mr. Proper n'oublie pas les hommes : pour la fête des Pères 2000, la Marque a publié à leur intention un « Guide pratique du ménage à l'usage des hommes », illustré par Wolinski.

■ Mr. Proper nettoie même votre compte Facebook ! En effet, sur sa page, ouverte en 2012, il propose une application permettant de faire le ménage digital de votre profil et de mieux protéger vos données personnelles.



www.orange.fr

Dès son lancement, Orange a bouleversé le secteur télécoms émergent en choisissant un positionnement original et audacieux : accompagner et guider ses clients à travers l'offre digitale en mutation incessante. Dans ce but, la Marque déploie toutes ses compétences pour faciliter l'accès aux solutions de téléphonie fixe, mobile et internet, TV. En deux décennies, les offres de service et de contenus ont conquis près de 230 millions de personnes dans plus de 32 pays. Aux innovations de pointe développées par la Marque s'ajoute cette vocation de « coach » numérique auprès de ses clients. Opérateur de référence, Orange n'en finit pas de séduire de nouveaux abonnés, désireux de s'affilier à un réseau réputé pour ses qualités techniques et la pertinence de ses offres.

HISTOIRE

Conçue par Hans Snook, manager atypique et visionnaire, Orange est née en Angleterre le 28 avril 1994. Son créateur impose alors une idée forte : faire passer le consommateur avant la technologie. La Marque au logo carré révolutionne le marché (décompte à la minute, identification des appelants). Le succès est au rendez-vous avec plus de 3 millions d'abonnés dès 1999. En 2000, France Télécom rachète Orange pour près de 40 milliards d'euros. L'opérateur historique français regroupe progressivement ses Marques existantes Ola, Itineris, Mobicarte (en 2001) et Wanadoo (en 2006) sous la bannière Orange. S'ensuit une accélération des lancements d'offres et de services : la TV d'Orange, Orange Ciné Séries... Marque digitale par excellence, Orange est désormais présente dans plus de 32 pays et a gagné la confiance de près de 230 millions de clients – toutes branches confondues – en dépit d'un environnement concurrentiel féroce. Aujourd'hui, l'actualité d'Orange est au cœur du très haut débit, avec la fibre optique, le H+ et la 4G. À compter du 1^{er} juillet 2013, le Groupe France Télécom prend le nom d'Orange.



communications électroniques et des postes – source Rapport Arcep du 30/11/2012) pour la troisième année consécutive.

IDENTITÉ DE MARQUE

Fidèle à sa philosophie originelle, *human before technology*, Orange porte en elle des valeurs de proximité et d'échanges privilégiant ainsi la relation client face au tout-technologique. Devant la multiplicité des offres et la rapidité des évolutions digitales, Orange agit comme un « coach » envers tous ses publics pour leur faciliter l'accès aux nouveaux modes de communication. Proche et rassurante, elle joue à plein son rôle de conseil et d'accompagnateur. À travers sa signature « La vie change avec Orange », déployée depuis 2010 en France puis à l'international, la Marque conforte ainsi sa volonté d'aider chacun à accéder à cette

révolution numérique en perpétuel mouvement. Au-delà de ses prises de paroles, Orange est la marque télécom la plus impliquée dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Instagram, Vine...). Ce qui témoigne de sa volonté d'accompagner le client en le sensibilisant par ses centres d'intérêt.

SAVOIR-FAIRE

En moins de vingt ans, Orange s'est hissée parmi les leaders mondiaux du secteur télécoms. Sa grande force est d'avoir rassemblé sous une même enseigne, à consonance universelle, ses offres et services dans un souci de simplification. Pour y parvenir tant en France qu'à l'international, la Marque s'appuie sur le savoir-faire et la mobilisation de ses effectifs, soit 170 000 hommes et femmes animés par la même motivation : offrir le meilleur service aux clients, particuliers ou professionnels. Cette volonté d'initier tout type de client aux potentialités du numérique se traduit dans la multiplicité des gammes mises sur le marché. Audacieuses, intuitives et finement ciselées, les offres Orange correspondent en tout point aux attentes des abonnés et à leur mode de vie. Tout en s'adressant au plus grand nombre, Orange parle à chacun. À travers ses divers engagements et partenariats, elle s'invite dans le quotidien de ses clients. On retiendra, entre autres, Orange Cinéday, une action généreuse qui permet à chaque client Orange de bénéficier d'une place de cinéma offerte pour une place achetée tous les mardis, Orange RockCorps, ce concept unique de rencontres entre le monde associatif et la musique créé en 2009 en France (4 heures de bénévolat = une place de concert)... ou encore les nombreux partenariats sportifs en football, rugby, tennis, vélo. La Marque capitalise également sur la qualité et les performances techniques de ses réseaux. Le réseau mobile a d'ailleurs été reconnu « meilleur réseau » par l'Arcep (Autorité de régulation des

4G#1

ACTUALITÉ

Avec l'arrivée de la 4G et le déploiement de la fibre optique, Orange se positionne comme la Marque du très haut débit, en couvrant progressivement la majeure partie du territoire. Ce déploiement s'accompagne du lancement d'une gamme de forfaits premium qui vient compléter une large gamme d'offres à forte valeur ajoutée telles que l'innovante Open, offre illimitée englobant tous les services domestiques (TV – internet – téléphone et mobile) réunie sous une

seule facture. À cela s'ajoute la récente marque Sosh composée de forfaits mobile ou mobile + Livebox.

Conçue pour répondre aux attentes des publics 100 % connectés, fins connaisseurs des prix web, Sosh rencontre un formidable écho grâce à sa nativité digitale et à ses forfaits sans engagement. Par ailleurs, Orange développe d'autres services intuitifs, plébiscités par ses clients : le Cloud (archivage et partage de données au sein d'un espace virtuel personnalisé), technologie NFC (*Near Field Communication*). Dotés de cette nouvelle technologie (connexion courte, sans fil), les smartphones sont capables d'interagir – sans contact – avec l'environnement proche pour accomplir les tâches de la vie quotidienne : validation de titre de transport, paiement de petits achats, accès à des pages d'informations...



In just 20 years Orange has become one of the world leaders in telecommunications revolutionizing the sector and taking the market by storm by cleverly leading their clients – both individual and commercial – through the maze of constantly changing technologies and offering a dynamic, professional service spearheading the ever evolving digital world with appealing innovative and dynamic products. The arrival of 4G and the launch of fibre optics have enabled Orange to successfully expand its product range in fixed lines, mobile phones, TV and internet whilst remaining true to its "human before technology" ethos. Investing in trained, service orientated staff offering customized coaching, brand loyalty represents 230 millions users in more than 30 countries worldwide. Owned by France Telecom since 2000, this ambitious, young brand is highly respected and is a phenomenal success in today's technological world.

avec la **4G** à Marseille, la musique va arriver plus vite

rendez-vous en boutique Orange, pour vous préparer à télécharger jusqu'à 10 fois plus vite

4G et terminaux de catégorie 4 disponibles pour le grand public en avril 2013. Terminaux compatibles 4G/H+ de catégorie 3 disponibles en février 2013.
Taux de téléchargement maximal jusqu'à 115 Mo/s avec 4G/H+ et 30 Mo/s avec 4G. Taux de téléchargement maximal de 115 Mo/s pour la 4G avec un forfait LTE de catégorie 4 et 14,4 Mo/s pour le 3G+. Le forfait peut être activé à la carte.
Orange France, SA au capital de 2 000 000 000 € - RCS Nanterre 438 700 000

Orange **ROCKCORPS**
en association avec

TU DONNES TU REÇOIS

4H Pour une association = 1 Place pour un concert exclusif

YOUSOUPHA
+ DJ ABDEL en concert à Nantes le 30/04/13

Rejoins le mouvement !

www.orange-rockcorps.fr
@orange-rockcorps
#orange-rockcorps
0 811 287 287

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ La Marque Orange a été élue meilleur employeur du CAC 40 pour les femmes (Classement *Challenges* oct. 2012). Ce prix consacre sa politique volontariste pour son engagement en faveur de l'égalité professionnelle femme-homme (35 % des postes de direction occupés par des femmes) et d'une réforme du congé parental. Orange a reçu le Gender Equality – European Standard (2011).

■ Orange est la 60^e marque mondiale selon le classement Millward Brown 2013 et se situe à la 6^e place du secteur télécoms. En France, elle occupe la 4^e place des Marques nationales derrière Louis Vuitton, Hermès et L'Oréal.

■ Aujourd'hui, en France, près de 100 millions de mobiles dorment dans les tiroirs. Or, si 1 mobile inutilisé sur 5 était recyclé, l'économie serait de 300 000 tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 2 milliards de kilomètres parcourus en voiture ou encore 5 202 fois la distance Terre-Lune. C'est pourquoi Orange participe à cet élan national de recyclage à travers Orange Reprise.



www.panzani.com

En 1940, Jean Panzani commence à fabriquer des pâtes fraîches artisanales dans le grenier de ses beaux-parents, à Parthenay. Six ans plus tard, sous la marque Pasta Panzani, il lance les pâtes sèches vendues en sachet Cellophane et, en 1952, la sauce tomate en boîte. D'innovation en innovation, de fusions en acquisitions et après son rachat, en 2005, par le groupe espagnol Ebro Foods, Panzani, aujourd'hui numéro un en France des pâtes sèches et des sauces (Nielsen, CAM P3, 2013), poursuit sa mission d'apporter à tous des solutions repas faciles et gourmandes.

HISTOIRE

Après avoir fabriqué des pâtes fraîches dans le grenier de ses beaux-parents pendant quelques années, Jean Panzani, d'origine italienne, se lance dans la production industrielle et construit sa première usine en 1946, à Parthenay, où il produit 30 tonnes par jour de pâtes sèches. En 1950, il crée sa Marque, Pasta Panzani, et révolutionne le marché en proposant pour la première fois des pâtes dans des sachets en Cellophane transparente de 500 g : le consommateur, qui peut désormais voir le produit avant de l'acheter, est immédiatement séduit. Deux ans plus tard, Pasta Panzani lance des sauces tomate en boîte en fer.

Entre 1960 et 1964, la Marque fusionne avec les sociétés La Lune, Regia-Scaramelli et Saint-Just. Devenue le groupe Regia-Panzani, elle est le numéro un des pâtes sèches en France, où elle produit 90 000 tonnes par an, et s'implante rapidement dans l'univers nouveau de la grande distribution. Après son rachat par Gervais-Danone en 1973, Panzani continue à dynamiser le marché des pâtes et des sauces en proposant de nombreux produits innovants, notamment Tomacouli, une purée de tomates en brique (1984), Spagheto, une sauce en pot en verre (1989), les pâtes fantasias (1991) et des pâtes à cuisson rapide (1996).

La Marque Panzani intègre ensuite le groupe Paribas Affaires industrielles en 1997 et devient leader des pâtes et sauces en France. En 2005, elle est rachetée par le groupe espagnol Ebro Foods, numéro deux mondial des pâtes. Depuis, elle continue d'innover et de dynamiser le marché, revisitant ses produits phares et étoffant ses gammes, tout en développant des associations pâtes et sauces pour des solutions repas faciles à préparer et variées.

Aujourd'hui leader sur l'ensemble de ses marchés en France : pâtes sèches, sauces et bases culinaires, riz, produits frais (pâtes, sauces, quenelles), semoule et couscous, Panzani est également présent dans près de 50 pays avec une position de numéro un, notamment en République tchèque et en Estonie (source : panels Nielsen, 2013).

SAVOIR-FAIRE

Depuis sa création en 1950, Panzani n'a cessé d'enrichir son savoir-faire en menant une politique d'innovation dynamique et permanente, s'inspirant toujours de recettes traditionnelles : de la sélection des ingrédients de base au conditionnement du produit fini, la Marque maîtrise toutes les étapes de la fabrication de pâtes et de sauces. En 1996, elle s'est dotée de deux pôles d'excellence, un Centre de recherche et d'étude sur les céréales et les pâtes alimentaires (Crecepal), qui met au point des procédés de fabrication exclusifs, et un Centre de recherche et d'expertise culinaire (Cerec), qui invente de nouvelles recettes et de nouveaux saveurs. La Marque Panzani a su aussi être attentive à l'évolution des modes

de vie et des habitudes alimentaires et concevoir des produits à la fois pratiques et gourmands, tout en améliorant au fil des ans les qualités gustatives et nutritives de ses produits phares.

IDENTITÉ DE MARQUE

Avec son nom et les couleurs de son logo (rouge, vert, jaune), Panzani évoque tout naturellement l'Italie et sa spécialité culinaire la plus emblématique : les pâtes. Le personnage de Don Patillo, créé en 1975, et son célèbre slogan : « Des pâtes, des pâtes, oui, mais des Panzani ! » ont accompagné toutes les campagnes de la Marque pendant plus de vingt-cinq ans. Par sa jovialité et sa gourmandise, il a tissé au fil des ans avec les consommateurs une relation privilégiée et contribué à faire de Panzani l'une des marques préférées des Français (source : TMO), connue et reconnue par 92 % d'entre eux (source : Ifop, 2012).

S'appuyant sur ce capital de sympathie exceptionnel, Panzani s'attache à réenchanter toujours plus les pâtes, en développant une grande variété de sauces et de bases culinaires. Ainsi, les Français, qui se contentaient jusque-là de cuire les pâtes, peuvent désormais réaliser facilement chez eux de savoureuses recettes, à déguster en famille ou entre amis, pour des petits et grands moments de convivialité, de partage et de plaisir. Plus qu'un plat de pâtes, Panzani partage avec ses consommateurs des petits moments de bonheur.

ACTUALITÉ

La Marque Panzani poursuit aujourd'hui sa politique d'innovation, toujours dans le respect de ses valeurs originelles, désormais incarnées et défendues par Giovanni, le héros de sa nouvelle saga publicitaire. Numéro un en termes d'innovation en pâtes et en sauces (Nielsen, CAM P3, 2013), elle élargit son offre autour de la cuisine des pâtes avec des produits à la fois faciles à préparer, modernes et savoureux. Ainsi, en 2013, la Marque lance les Pâtes Spécial Sauce, des pâtes spécialement conçues pour accrocher parfaitement la sauce grâce à leur texture rugueuse, pour des plats de pâtes encore plus gourmands. La Marque a aussi lancé récemment Bolo Balls, les premières Bolognaises avec des boulettes de viande, la meilleure innovation du rayon Sauces depuis cinq ans (source : Nielsen). Panzani étoffe aussi son offre de sauces avec une gamme facilitant la cuisine, notamment les Sauces pour Gratins Maison, une préparation permettant de réaliser rapidement un gratin de pâtes chez soi directement avec des pâtes crues. Enfin, Panzani crée un tout nouveau segment en 2013 avec Formaggio, une gamme de sauces extra-gourmandes cuisinées avec de savoureux fromages sélectionnés.

Back in 1940, Italian born Jean Panzani had the brilliant idea of making homemade, fresh pasta in his parent-in-law's loft in Parthenay, France. Six years later under the brand name Pasta Panzani, he launched dried pasta in revolutionary see-through cellophane packets followed by canned tomato sauces in 1952. Ever mindful of changing lifestyles and evolving eating habits while capitalizing on its distinctive and colourful packaging evoking the flavour of Italy, the brand has gone from strength to strength by constantly launching practical, nutritious and tasty sauces to complement their core range of pastas. The brand has been subject to various mergers and acquisitions over the years but since 2005, Panzani belongs to the Spanish group Ebro Foods. Panzani is the number one brand in France for dried pasta and for a variety of sauces (Nielsen, CAM P3, 2013) while continuing to be a phenomenal global success.

Des pâtes oui, mais des Panzani.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Dans le grenier de ses beaux-parents, Giovanni Panzani, devenu Jean Panzani après sa naturalisation, produisait de ses propres mains 20 kg de pâtes en six heures. Puis il livrait le tout à bicyclette. Comme il se plaisait lui-même à dire : « Avec quelques grains de blé dur, on peut faire de grandes choses ! » Jean Panzani est mort en 2003.

■ Avec Panzani Food Service, Panzani propose également son expertise aux professionnels de la restauration avec une large gamme d'une centaine de produits pratiques et rapides à cuire.

■ Selon la tradition initiée par le fondateur, Jean Panzani, les salariés de Panzani peuvent bénéficier tous les mois d'une ration de produits maison, soit 4 kg par personne et 1 kg supplémentaire par enfant.

MARQUES ET MUSIQUE : OPPORTUNITÉ MUTUELLE ET RELAIS DE CROISSANCE POUR L'INDUSTRIE MUSICALE

LA MUSIQUE ATTIRE DE PLUS EN PLUS LES MARQUES. SYNCHRONISATIONS PUBLICITAIRES, PARTENARIATS, SPONSORING, LES MARQUES MULTIPLIENT LES ASSOCIATIONS AVEC L'UNIVERS MUSICAL. SIGNE DU POIDS DE L'ENJEU POUR LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES, LES AGENCES DE COMMUNICATION COMME L'INDUSTRIE MUSICALE SE SONT ORGANISÉES FACE À CES NOUVELLES OPPORTUNITÉS, LES UNES POUR EN TIRER LE MEILLEUR POUR LEURS ANNONCEURS, L'AUTRE POUR EN FAIRE UN VÉRITABLE RELAIS DE CROISSANCE.

MUSIC IS A FORMIDABLE TOOL USED BY BRANDS TO CONNECT WITH CONSUMERS BUT A NEW HIGH-TECH CHAPTER FOR GROWTH AND INNOVATION IS IN THE MAKING. THIS STRATEGY IMPLEMENTED BY PR AGENTS AND THE MUSIC WORLD IS ENCAPSULATED BY THE ENDORSEMENT OF A BRAND BY AN ARTIST OR VIA THE USE OF MUSIC WITHIN MEDIA CAMPAIGNS TO ENGAGE WITH AN INCREASINGLY FICKLE CONSUMER AND TURN THEM INTO A LOYAL FAN. THIS MUTUALLY BENEFICIAL COLLABORATION INCREASES EXPOSURE OF ARTISTS AND THEIR MUSIC WHILST INHERENTLY LINKING HUMAN EMOTIONS TO THE BRAND. THE MUSIC INDUSTRY, CURRENTLY IN DIRE NEED OF A FINANCIAL BOOST, HAS CREATED A PLETHORA OF EVENTS EXPOSING THE PROFITABLE LINK OF MUSIC WITH BRANDS. BOTH INDUSTRIES CAN ONLY BENEFIT FROM SUCH INNOVATIVE AND ORIGINAL INITIATIVES.



Sponsoring, endossement, synchronisations, concerts privés, campagnes publicitaires garnissent la panoplie du développement des artistes. Ce nouveau modèle économique est ainsi devenu une ressource majeure pour eux et pour l'ensemble du secteur de la création musicale, et plus généralement artistique.

De longue date, les marques se sont rapprochées des stars de la musique, associant leur image au pouvoir de séduction de l'industrie du rêve sous la forme dite « synchronisation », soit la sonorisation d'une publicité avec l'œuvre d'un artiste. Pourquoi ? Parce que la musique parle à nos émotions, nous rassemble et nous permet d'échanger.

Au cours des dernières années s'est fait jour pour les Marques le besoin d'« engager » des consommateurs de plus en plus inconstants et impatient, de nouer avec eux une relation forte au-delà de la notoriété générée par l'exposition média.

La musique, là encore, est un outil redoutable qui, utilisé correctement, peut transformer un simple consommateur en un « fan » loyal et passionné, au-delà de l'impact positif en termes d'image pour la Marque créé par l'association à un artiste ou une œuvre.

De leur côté, les acteurs de l'industrie musicale ont bien compris le poids et la puissance de leur catalogue auprès des Marques et des consommateurs et misent à raison une partie de leur avenir sur ces nouvelles activités, aux fins d'optimiser l'exposition média des artistes et d'en tirer des revenus additionnels désormais non neutres.

L'industrie musicale a perdu 50 % de sa valeur en dix ans, alors qu'on n'a jamais autant écouté de musique. Dans le même temps on a assisté à une forte réduction de l'espace média disponible pour les artistes et la musique, partiellement compensé par les réseaux sociaux et les nouvelles plateformes de diffusion. Mais l'ampleur de l'exposition médiatique qu'une marque peut offrir à un artiste est sans commune mesure avec ce que la plupart des plans de promotion des labels peuvent désormais atteindre. Les plans marketing construits par les labels misent désormais de plus en plus sur une action avec une Marque pour lancer un artiste et au passage générer des revenus additionnels.



Après des années de frilosité et de méfiance réciproque, la collaboration entre, d'un côté, les Marques et, de l'autre, les artistes, producteurs et éditeurs est aujourd'hui réellement partenariale. Les mécaniques d'association sont beaucoup plus élaborées et créatives, avec un bien meilleur impact sur le consommateur.

Reflot du marché et de ses tendances, le Midem (Marché international du disque et de l'industrie musicale) a fortement développé depuis deux ans l'ensemble des contenus et événements liés aux activités musique et Marques. En 2012 a notamment été lancée une compétition récompensant les meilleures opérations de marketing musical, que ce soit l'utilisation la plus innovante et créative d'une musique ou d'un artiste dans une campagne marketing (lauréat 2013 : Vodafone Hongrie/Team Red) ou le meilleur placement de musique dans une publicité (lauréat 2013 : Leo Burnett/Sprint Et HTC EVO).

Les bénéfices réciproques suscités par l'association de la musique et des Marques sont désormais clairement identifiés. Avec l'apparition d'acteurs disposant de réelles compétences dans ce domaine, mixant expertises musicales et marketing, les beaux jours de ces opérations si particulières sont sans aucun doute assurés.

BRUNO CROLOT
DIRECTEUR
BENJAMIN DEBUSSCHÈRE
CHEF DE PROJET CONFÉRENCES
MIDEM



Reebok

www.reebok.fr

Créé en 1895, par un entrepreneur anglais, avec les premières chaussures d'athlétisme à pointes, Reebok ne cesse depuis d'innover avec le lancement de modèles iconiques qui bouleversent l'industrie de la chaussure de sport : Freestyle (1982), Step (1986), Pump (1989), Easytone (2009), ZigTech (2011) et Realflex (2012). La célèbre Marque, devenue américaine en 1984, est aujourd'hui résolument tournée vers le fitness-training : sport plaisir, accessible et communautaire. Filiale d'Adidas depuis 2006, Reebok se déploie aujourd'hui dans plus de 170 pays.

HISTOIRE

L'histoire de la Marque démarre en 1895 avec la création par l'entrepreneur anglais Joseph William Foster de la première chaussure d'athlétisme dotée de pointes. En 1958, les deux petits-fils rebaptisent l'entreprise de leur grand-père : Reebok est né.

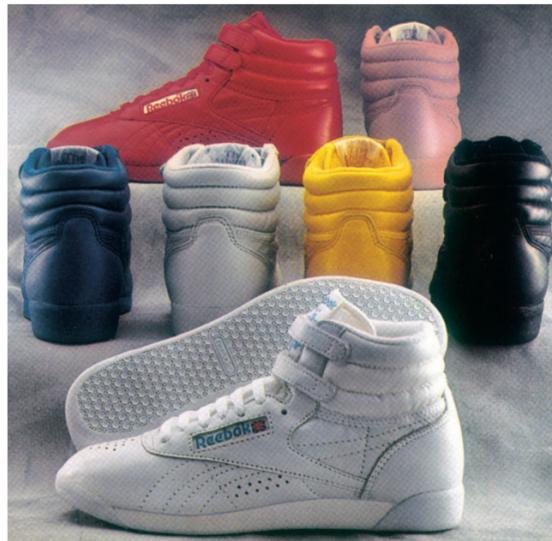
En 1970, Ron Hill, marathonien anglo-saxon, remporte le Boston Marathon avec des baskets Reebok aux pieds. Cet événement contribuera à la visibilité de la Marque aux États-Unis.

Il faudra cependant attendre 1979 pour que Reebok fasse la conquête du marché américain, avec le lancement décisif des chaussures de course à prix modique. La Marque ne cesse alors d'innover. Avec la Freestyle (1982), première chaussure de sport féminine dédiée au fitness, le développement du Step (1986) et le lancement de la Pump (1989), Reebok anticipe trois tendances qui transforment l'industrie de la chaussure de sport : l'aérobic, l'émergence des femmes dans le sport et l'usage des chaussures de sport dans la vie quotidienne.

À la fin des années 1990, Reebok choisit stratégiquement de lier sa Marque à des athlètes de haut niveau tels Venus Williams et Allen Iverson et devient alors le leader mondial dans le sport. En 2001, Reebok signe avec la National Basketball Association (NBA), la National Football League (NFL) et s'impose dans l'industrie du hockey sur glace. En 2003, la nouvelle collection « RBK » s'associe à Jay-Z et 50 Cent, premiers non-athlètes à signer une ligne de chaussures de sport. En 2005, les Marques Rockport, Greg Norman et Ralph Lauren Footwear entrent dans le giron de Reebok qui deviendra à son tour filiale d'Adidas en 2006.

Parallèlement sont lancées avec succès de nouvelles gammes « fashion » issues de l'héritage fitness américain de la Marque et s'inspirant des références urbaines artistiques et musicales.

Depuis 2009, Reebok continue d'innover avec la Easytone, chaussure tonifiante dédiée aux femmes, véritable success story dans l'industrie du sport. En 2011 et 2012, les lancements des modèles ZigTech et Realflex renforcent le recentrage fitness de la Marque. Enfin, en 2012, la Marque noue des partenariats décisifs avec des artistes emblématiques tels Orelsan ou Alicia Keys, égérie et créatrice d'une ligne signée de son nom.



SAVOIR-FAIRE

Reebok met depuis toujours l'accent sur la technologie en concentrant sa Marque sur l'amorti, la stabilité, la légèreté et, en ce qui concerne le textile, l'évacuation de la transpiration, la respirabilité et le confort. La Marque s'appuie sur une série d'innovations avec notamment les modèles : Energy Return System (ERS), Hexalite, DMX et 3D Ultralite. L'innovation la plus marquante reste cependant la Reebok Pump (1989), modèle iconique, qui illustre parfaitement l'intégration d'une technologie nouvelle dans la chaussure de sport.

IDENTITÉ DE MARQUE

La nouvelle signature de la Marque « Live with Fire » (Vivez avec passion) conforte son identité tournée vers le sport plaisir, accessible et communautaire. Reebok encourage ses consommateurs à adopter un style de vie fondé sur le mouvement et le sport pour développer confiance et énergie.

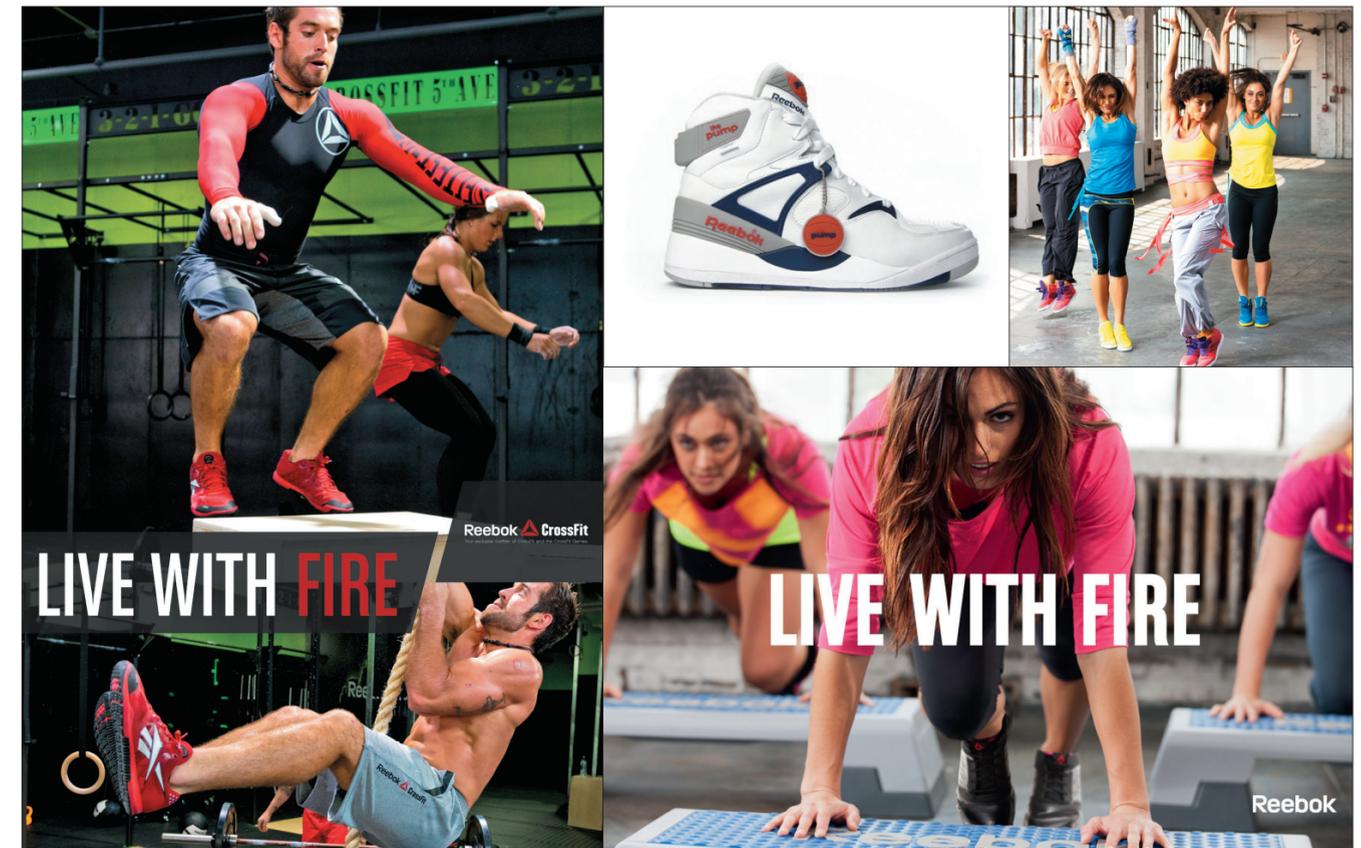
Reebok s'appuie aujourd'hui sur des sportifs de haut niveau (Jean Galfione et Laure Manaudou) pour marquer son développement dans les pratiques d'entraînement physique et de remise en forme. La dernière campagne de communication de Reebok met en avant le CrossFit, nouvelle méthode d'entraînement venue des USA, basée sur un enchaînement intense de mouvements fonctionnels. Parallèlement, la Marque sponsorise les CrossFit Games, les « jeux Olympiques » du Crossfit, pour désigner l'homme et la femme les plus FIT du monde.

ACTUALITÉ

Devenir la Marque de référence pour les pratiques de fitness-training, aérobic, danse, yoga, running... Telle est l'ambition de Reebok qui en 2012 importe la pratique du CrossFit en France.

Un flagship a même ouvert ses portes au cœur de Paris. Récemment, Reebok a relancé son partenariat avec La Parisienne, la course 100 % féminine rassemblant plus de 30 000 femmes (soit le plus important événement running féminin de France). La Marque lance également une tournée fitness dans toute la France pour faire découvrir les nouvelles pratiques (Rebel Yoga, Latin Dance...) avec des coachs sportifs de renom.

Created in 1895 by an English businessman with the shrewd idea of promoting the first technologically designed running shoes for discerning athletes, Reebok pursued this core strategy with breakthrough concepts via the launch of iconic models that stormed the trainer market over the years. Ranges like Freestyle (1982), Step (1986), Pump (1989), Easytone (2009), ZigTech (2011) and Realflex (2012) demonstrate this commitment to innovation and leading edge technology. American in 1984, Reebok enjoyed explosive growth by aligning its brand with talented, well-known sport and entertainment celebrities along with licensed sport event merchandising and by identifying with new trends: the emergence of women in sport, the keep fit sector and the use of trainers for leisure. Part of the Adidas empire since 2006, present in over 170 countries, Reebok is a life style choice in footwear for fitness and pleasure.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Depuis 1995, la Marque a noué des partenariats avec des athlètes mythiques parmi lesquels Venus Williams, Michael Chang, Andy Roddick, Shaquille O'Neal, Yao Ming, Jason Richardson, Allen Iverson, Ryan Giggs, Thierry Henry, Lewis Hamilton, Arantxa Sanchez, Amélie Mauresmo, Christine Arron, Marie-José Pérec, Laure Manaudou et Jean Galfione.

■ Sneaker portée par le basketteur Dominique Wilkins (NBA Atlanta), la Reebok Pump créée en 1989 devient rapidement, avec son système d'air comprimé, un modèle culte de la Marque porté au quotidien malgré une diffusion réduite au départ. Elle est l'une des premières chaussures de basket française dont le prix excédait alors 1 000 francs.

■ Reebok est le nom choisi en 1958 par les petits-fils du fondateur anglais J.W Foster, en référence à une variété d'antilopes sud-africaines ultra-rapides, appelées « reebok » en afrikaans.

Sams^onite

BY YOUR SIDE

www.samsonite.fr

Depuis plus de cent ans, la Marque Samsonite facilite la vie des voyageurs du monde entier. Utilisant les matériaux les plus innovants, elle crée pour eux des bagages haut de gamme, réputés pour leur solidité, leur légèreté, leur maniabilité et leur élégance. Aujourd'hui présente dans 120 pays, elle reste le leader mondial du bagage avec 50 collections de bagages et accessoires personnels de voyage, chacune déclinée dans de multiples tailles, formes ou couleurs, pour tous les publics et tous les voyages.

HISTOIRE

En 1910, Jesse Shwayder, un ancien vendeur de bagages d'origine polonaise, fonde à Denver (Colorado) la société Shwayder Trunk Manufacturing. Il s'associe avec son père et ses frères pour fabriquer des malles capables de résister aux rudes conditions de transport de l'époque. Il est le premier au monde à lancer une ligne de bagages coordonnés (1920), suivie par la collection Samsonite Streamlite (1941), une gamme de bagages légers et résistants, dont le nom est inspiré du héros biblique Samson.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, Shwayder crée les premières valises modernes : Ultralite (1956), dont la coque est composée d'une combinaison révolutionnaire de cellulose éthylique et de magnésium, puis Silhouette (1958), la première valise en ABS. Renforcé par le succès de ses nouvelles gammes, Shwayder ouvre une filiale au Canada et commence à exporter en Europe, puis au Japon.

Peu après le lancement de Signat, son premier attaché-case (1962), léger et pratique pour l'homme d'affaires, la société prend le nom de Samsonite Corporation en 1965 et devient rapidement le leader mondial du bagage. Poursuivant sa politique d'innovation permanente, Samsonite lance Saturn (1967), la première valise à coque en polypropylène moulée par injection, puis Oyster (1983), la première valise avec 3 points de fermeture.

Pendant la décennie suivante, la Marque s'attache surtout à concevoir des bagages plus maniables et plus souples, notamment Ultra Transporter (1997), Upright (1998) et Spinner (2004).

En 2008, Samsonite innove encore avec Cosmolite, une valise fabriquée avec un matériau révolutionnaire, le Curv®, ultraléger et ultrarésistant, B-Lite (2010), la valise la plus souple et la plus légère de son temps, puis Cubelite (2011), qui devient la deuxième valise la plus vendue dans le monde.

Aujourd'hui présente dans 120 pays, leader mondial du bagage, la Marque Samsonite détient 40 % de parts de marché en France. Elle offre 50 collections de bagages (valises, sacs de voyage, sacs d'ordinateur, sacs pour enfants) et accessoires personnels de voyage, chacune déclinée dans de multiples tailles, formes ou couleurs.

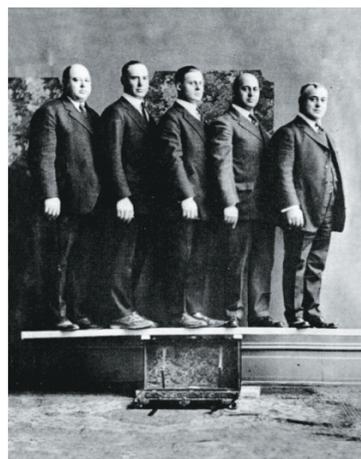
SAVOIR-FAIRE

Après la malle en bois renforcée de coins métalliques et de rivets, capable de résister aux pires conditions de transport, la Marque Samsonite invente la valise moderne légère, élégante, rigide ou souple. Novatrice, elle est la première à utiliser des matériaux à la fois ultralégers et ultrarésistants, puis à améliorer l'ergonomie, la maniabilité et la stabilité des bagages en les équipant d'accessoires astucieux et pratiques, comme des poignées rétractables, des

roulettes multidirectionnelles, silencieuses ou absorbant les chocs, des systèmes de freinage et des serrures encastrées sécurisées. Les ingénieurs Samsonite développent sans cesse de nouveaux matériaux et testent leur résistance aux chocs, aux rayures, à l'usure et aux conditions extrêmes de température et d'humidité. Ils revisitent aussi régulièrement les collections phares pour les améliorer et les moderniser. L'esthétique n'est pas oubliée : Samsonite a une équipe interne de designers qui conçoit des modèles élégants, aux formes modernes, et les décline en de multiples tailles et couleurs.

IDENTITÉ DE MARQUE

Jesse Shwayder donne à ses premiers bagages le nom de son héros préféré, Samson, personnage biblique à la force extraordinaire, et décline ensuite le nom de Samson pour créer la Marque Samsonite. D'emblée, il veut se démarquer de ses concurrents en se positionnant sur la solidité et le haut de gamme. Plus de cent ans après sa création, la Marque est toujours réputée pour la qualité de ses bagages. Accompagnant le développement sans précédent du tourisme de ces dernières décennies, elle facilite la vie du voyageur, attentive à l'évolution de ses besoins et de ses comportements, innovant sans cesse pour adapter toujours mieux ses bagages aux contraintes des transports modernes. Elle est aussi la seule marque à proposer un service après-vente et une garantie internationale. Ainsi, comme vous y invite sa campagne publicitaire 2013, *Enjoy Every Second*, voyagez léger, profitez pleinement de chaque instant, faites des expériences inoubliables et laissez-vous surprendre par l'inconnu, en toute quiétude, partout dans le monde, avec vos bagages Samsonite à vos côtés (*by Your Side*).



ACTUALITÉ

Toujours aussi innovante, la Marque Samsonite oriente aujourd'hui ses créations vers les bagages tant rigides que souples. Elle lance plusieurs nouvelles gammes, notamment Fold@way, des bagages légers et pliables, et Short-Lite, la plus légère de son temps, B-Lite en 2010 pour les petits voyages. Elle relance aussi Cosmolite, l'une de ses gammes phares dans le matériau exclusif Curv®, avec une version encore plus résistante, plus légère et plus perfectionnée, et présente sa première gamme d'étuis pour téléphone portable.

Misant toujours sur le haut de gamme, la Marque Samsonite reste l'un des derniers fabricants à conserver des unités de fabrication en Europe. Bien implantée en France depuis des décennies, elle y séduit aussi maintenant les touristes asiatiques, grands amateurs de bagages à la fois résistants, légers, élégants et haut de gamme.

Samsonite was founded in 1910 by Jesse Shwayder, a luggage salesman who cleverly identified the need for solid, high quality suitcases capable of withstanding the rigours of transport in the early 20th century. Inspired by the biblical hero Samson, the brand name symbolizes strength and durability, essential qualities required and appreciated today by travellers worldwide. Constantly at the forefront of technology and innovation to adapt to the ever-changing travel needs of their discerning customers, Samsonite continues to launch lightweight, deluxe cases and soft luggage that combine style and elegance with manoeuvrability and resistance. Present in 120 countries with a 40% market share in France, Samsonite remains the world leader in luggage with 50 striking collections and personal travel accessories each available in multiple sizes, shapes and colours for all ages and all journeys.



S'Cure, la ligne en polypropylène de Samsonite la plus légère du moment



Short-Lite, la ligne souple de Samsonite la plus légère du moment

LE SAVIEZ-VOUS ?

■ La valise Cosmolite a remporté de nombreux prix internationaux, notamment le Best of the Best du Red Dot Design Award 2010 et le Henry Van de Velde Label 2009. Elle est la plus vendue sur le territoire français.

■ Familiers des vacances et amateurs de voyages, les Français possèdent chacun en moyenne 12 bagages ! Les ventes en France ont augmenté de 55 % entre 2009 et 2011.

■ Éjecté de sa cabine lors d'un accident sur un pont, un chauffeur de camion a eu la vie sauve grâce à la bandoulière du sac Samsonite à laquelle il s'était agrippé : suspendu dans le vide au-dessus d'un parapet, il a ainsi attendu sereinement les secours !



www.spontex.fr

Depuis sa première éponge végétale, lancée il y a quatre-vingts ans, Spontex n'a cessé d'innover et de dynamiser le marché des outils de nettoyage. Savoir-faire industriel, capacité d'innovation et dynamisme publi-promotionnel lui ont permis d'investir tous les besoins de ce marché et de s'imposer comme le seul fabricant français et le leader mondial des éponges. Fort de son expérience dans l'univers du ménage, c'est tout naturellement que Spontex lance en 2013 une toute nouvelle gamme de balais ingénieux et pratiques pour simplifier les tâches ménagères !

HISTOIRE

Créée en 1932, la Marque Spontex (contraction des mots sponge et textile) donne naissance, cette même année, à la première éponge végétale, composée de cellulose, de lin et de coton, dans un atelier pilote, à Beauvais. C'est l'éponge Tradition qui, aujourd'hui encore, est fabriquée à Beauvais et vendue partout en France ! Le succès est immédiat : cinq ans plus tard, l'atelier devient une véritable usine. Dans les années 1960, Spontex innove encore avec les premiers produits plats, comme Carréponge et Tiponge : de fines éponges cellulosiques, ultra-absorbantes, idéales pour nettoyer les plans de travail ou les tables. Mais la vraie révolution arrive en 1966, quand Spontex lance l'aide-ménage, une éponge double face, dont l'une sert à récurer. Gratounett' arrive en 1984, avec le célèbre slogan : « Ça va durer encore longtemps ? » Son design arrondi et sa couleur rouge propulsent l'éponge à gratter dans la modernité. Dans les années qui suivent, la Marque continue de proposer de nouveaux produits, tous plus innovants les uns que les autres, son produit phare restant Gratte-Éponge Stop Graisse, une éponge dont la partie grattante reste propre très longtemps grâce au système exclusif Stop Graisse. Aujourd'hui, la Marque Spontex couvre l'ensemble des besoins d'essuyage, de récurage et de ménage avec une offre très diversifiée et des gammes de produits répondant à tous les besoins. Elle est la première Marque française avec plus de 40 % de parts de marché en valeur sur l'ensemble de ces trois catégories et près de 50 % sur le seul marché des éponges grattantes. Spontex prend aussi depuis quelques années un nouveau tournant en se diversifiant avec des neutraliseurs d'odeur et des absorbeurs d'humidité.

SAVOIR-FAIRE

Si l'éponge végétale est toujours fabriquée à Beauvais, la Marque Spontex n'a cessé de développer depuis quatre-vingts ans de nouvelles technologies pour lancer de véritables innovations ou améliorer la qualité de ses produits déjà existants. Ce savoir-faire lui a permis de concevoir des nouvelles textures (cellulosiques, non-tissés d'essuyage, non-tissés abrasifs, textiles) et des gammes d'outils très diversifiés capables d'apporter une réponse spécifique à chaque besoin de nettoyage pour chaque type de surface. Spontex a su également innover dans le domaine de l'esthétique, apportant à des produits traditionnellement ternes et tristes



la touche de couleur, de gaieté et de modernité qui leur manquait, ainsi que dans les domaines hygiénique et écologique, avec des produits à base de fibres recyclées, lavables et antibactériens.

IDENTITÉ DE MARQUE

Avec une notoriété spontanée de 68 %, Spontex est la Marque d'éponges reconnue et une vraie référence en matière d'entretien de la maison pour les Français (source : Ipsos, 2010). Spontex est d'ailleurs la Marque qui attire le plus de consommateurs dans l'univers de l'entretien (source : Kantar, CAM P10, 2012, Total Entretien Hs papier). Spontex a acquis ce niveau de notoriété grâce à sa capacité à proposer à ses consommateurs des outils de ménage toujours plus performants, polyvalents et capables de leur faire gagner du temps : ainsi les corvées ménagères, facilitées et dédramatisées, deviennent presque un plaisir ; les éponges, serpillières ou balais deviennent des éléments décoratifs dans la maison. Si le développement de Spontex a toujours été accompagné d'une dynamique publi-promotionnelle forte, l'année 1999 a marqué un tournant avec l'arrivée du petit hérisson Spontex et la création d'une véritable saga : les aventures de cette mascotte devenue très célèbre, pleines d'humour et déclinées sur tout type de support, ont permis d'établir une véritable connivence avec les consommateurs et, ainsi, d'accroître le capital sympathie et la visibilité de la Marque.

ACTUALITÉ

En 2012, la Marque Spontex a fêté ses quatre-vingts ans. Pour l'occasion, elle a ressorti sa première éponge cellulosique, la Tradition, dans 2 boîtes en Inox collector illustrées de 2 de ses plus anciennes affiches publicitaires, et lancé une nouvelle gamme de 4 éponges eco-friendly aux couleurs vives et aux noms évocateurs : la Prête à Tout (pour toutes les utilisations), la Super Costaud (pour affronter les surfaces les plus incrustées), l'Hyper Sensible (pour les surfaces les plus fragiles) et l'Assoiffée (au pouvoir d'absorption optimal). Leur seule devise : « Une pour toutes et toutes pour une ». Fort de sa longue expérience de l'univers du ménage et toujours à la pointe de l'innovation, Spontex enrichit son offre d'outils de brosse et lance, en 2013, une toute nouvelle gamme de balais ingénieux et pratiques, pour simplifier encore plus les tâches ménagères.

Since the launch of its vegetal sponge eighty years ago, Spontex has continuously innovated and boosted the market of cleaning tools. Industrial know-how, ability to innovate and dynamic marketing have helped the company cater to the needs of all customers. This has enabled Spontex to not only become a worldwide known French producer but also the world leader in sponges. 350 million sponges are produced in France every year and exported all over the world. In the past few years, Spontex has taken a new turn, by diversifying into odor neutralizers and moisture absorbents. Spontex has also innovated in the field of aesthetics, giving cleaning products a touch of color, gaiety and modernity. Considering its large experience in the cleaning industry, it's all the more natural for Spontex to launch a brand new range of ingeniously designed and practical brooms in 2013, to simplify cleaning tasks.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Leader mondial, Spontex est encore aujourd'hui une Marque française : 350 millions d'éponges sortent chaque année de ses lignes de production automatisées de Beauvais et sont exportées dans plus de 85 pays.

■ Âgé de 14 ans et né en France, le hérisson accompagne aussi Spontex dans ses campagnes de communication au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne et en Italie. Il a ainsi acquis une renommée européenne. Sa page Facebook compte déjà près de 300 000 fans.

■ Spontex entend réenchanter les tâches ménagères en totale complicité avec ses consommateurs : son site internet regorge d'anecdotes savoureuses, de conseils et d'idées astucieuses pour s'amuser ou muscler ses fessiers tout en faisant la vaisselle ou en passant la serpillière !

Terraillon®

LE BIEN-ÊTRE PRÉCISÉMENT

www.terraillon.fr

Forte d'une solide expertise dans les domaines de la mesure et de la précision, la Marque Terraillon se distingue par l'excellence de ses produits déclinés en quatre secteurs principaux : les pese-personnes, les balances de cuisine, la filtration et la puériculture. Portée par des valeurs fortes – l'expérience consommateur, la qualité et l'innovation – la Marque Terraillon produit plusieurs millions d'unités par an, distribuées en France et à l'international.

HISTOIRE

L'histoire de la célèbre Marque démarre en 1907 lorsque Lucien Terraillon fonde « Terraillon et Cie », spécialisé dans la fabrication d'horloges et de cadrans d'édifices. Son fils Paul prend la relève dès 1932 et diversifie la production. En 1942, Terraillon produit déjà des balances culinaires, bientôt suivies des bascules, des pese-bébés et, dès 1950, des pese-personnes. Les années 1970 marquent un tournant : la collaboration avec les architectes et designers Marco Zanuso et Richard Sapper donne naissance à plusieurs produits iconiques, en particulier la balance culinaire « BA 2000 » (1969), le pese-personne « T111 » (1970), le minuteur de cuisine « Mini Timer » (1971), le pese-lettre à plateau escamotable (1971), la version « Escargot » du « Mini Timer » (1972) et le pese-personne « Kiloptic » (1974).

En 1971, l'activité horlogère cesse au profit exclusif du pesage. Racheté en 1981 par le Groupe Bernard Tapie, Terraillon produit en 1985 le premier pese-personne électronique, rachète Hanson (Royaume-Uni) et développe ses produits électroniques à l'international. En 1999, la Marque, désormais sous la houlette du fonds d'investissement irlandais Hibernia, développe avec succès le concept de balance en verre. Elle lance en 2002 les premiers impédance-mètres avec plateau en verre.

Acquis par Fook Tin en 2003, Terraillon se diversifie progressivement dans les segments bien-être (la filtration, en 2004) et santé (la puériculture, en 2006). En 2011, Terraillon entre dans l'ère du digital et du cloud well-being avec le pese-personne « WebCoach ». Marque mythique française, Terraillon produit chaque année plusieurs millions d'unités appréciées par une clientèle du monde entier.

SAVOIR-FAIRE

Fort de son savoir-faire industriel, Terraillon propose des produits de qualité qui se déclinent en quatre secteurs principaux : les pese-personnes, les balances de cuisine, la puériculture et la filtration.

Le secteur des pese-personnes comprend :

- la gamme Pop, offrant des pese-personnes aux lignes originales et aux couleurs acidulées, fraîches et éclatantes ;
- la gamme Pocket, comprenant des pese-personnes nomades, si compacts qu'ils tiennent presque dans la poche ;
- la gamme Material, caractérisée par des matériaux contemporains et une finition premium ;



– la gamme Window, au design contemporain, adaptée à tout type de salles de bains.

Les produits cuisine sont également déclinés en plusieurs gammes s'adressant chacune à une typologie de consommateurs ciblée :

- la gamme Cook affiche ainsi des caractéristiques semi-professionnelles pour un utilisateur averti ;
- la gamme Macaron propose une collection de balances de cuisine colorées et pratiques ;
- la gamme Halo+, pour une collection de balances de cuisine technologiques et design.

Le secteur puériculture intègre, sous la Marque Petit Terraillon, 3 gammes :

- la gamme Repas comprend le préparateur culinaire « Petit Gourmet », la balance « Petit Macaron » et le chauffe-biberon ;
- la gamme Santé, dédiée aux soins du bébé, offre une série de thermomètres Petit Terraillon, le pese-bébé « Petit Poids », le stérilisateur de sucettes et le mouche-bébé « Petit Nez » ;
- la gamme Sommeil propose enfin des produits colorés axés sur le bien-être, la sécurité et la santé. Elle comprend la veilleuse « Colors », multifonctions, nomade et évolutive, et la veilleuse « Intensity », nomade et à intensité réglable.

Le secteur filtration offre une gamme de carafes tendance adaptées aux besoins de chacun ainsi que des cartouches filtrantes, qui contribuent à retrouver le vrai goût de l'eau.

IDENTITÉ DE MARQUE

Marque iconique, Terraillon s'appuie sur des valeurs fortes :

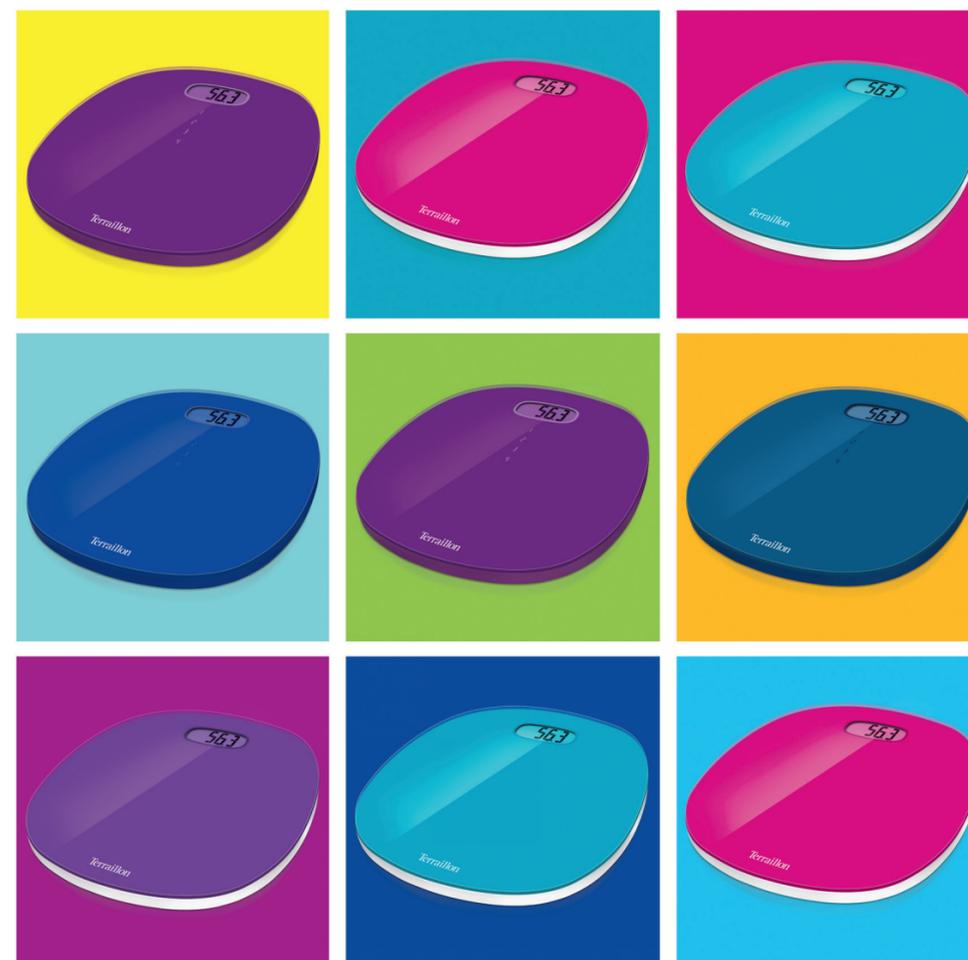
- la créativité, par le design et l'innovation technologique ;
 - l'expérience consommateur, avec des appareils performants et utiles au quotidien ;
 - l'excellence, par la constance de la qualité et la fiabilité des produits de la Marque.
- Sa nouvelle signature, « Le bien-être précisément », résume la personnalité de la Marque.

ACTUALITÉ

Une nouvelle gamme de produits aux formes épurées, modernes et colorées vient d'être lancée. La refonte du packaging et l'adoption de stratégies marketing axées sur le digital, signent la montée en gamme de la Marque. Le lancement du « WebCoach » marque la volonté de Terraillon de jouer un rôle fort dans l'ère de la web technologie.

Founded in 1907 by dial and clockmaker, Lucien Terraillon, the brand has diversified over the years but remained true to its original values and continued expertise in manufacturing instruments of measure and precision offering an exclusive range in four essential sectors: bathroom scales, kitchen scales, water filtration jugs and baby care products. By keeping firmly in touch with consumer expectations and aware of the permanent need to be constantly innovative, Terraillon is, today, an iconic brand recognized by its timeless, modern image and reputed for the excellent and consistent quality of its products. Forward thinking to the core with statement packaging and creative digital marketing strategies acknowledged by many design awards and accolades, Terraillon manufactures, literally, millions of articles per year distributed not only in France but all over the world.

Intensément POP



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ En phase avec son positionnement axé sur le bien-être, Terraillon est le partenaire officiel du XXI^e Tournoi de tennis féminin Open GDF Suez (26 janvier-3 février).

■ Terraillon a reçu plusieurs prix design prestigieux : le « Janus de l'industrie », le « Label d'innovation », le « Red Dot Design Award », le « IF Award » et le « Good Design Award ».

■ Des pièces Terraillon iconiques sont exposées au Moma de New York depuis les années 1970.



www.yoplait.fr
www.bravolapetitefleur.com

Aujourd'hui synonyme de plaisir et de naturalité dans plus de 50 pays au monde, la Marque Yoplait, créée en France en 1965, a révolutionné le marché des produits laitiers ultra-frais en créant le premier yaourt en pot jetable, le premier yaourt aux fruits et le premier yaourt à boire. En près de cinquante ans, avec des produits reconnus pour leurs qualités gustatives, nutritionnelles et diététiques, elle est devenue la deuxième Marque mondiale de produits laitiers frais et la première Marque de yaourts aux fruits en France.

HISTOIRE

En 1964, plus de 100 000 agriculteurs français, regroupés en 6 coopératives laitières régionales, créent une société commune, la Sodima (aujourd'hui la coopérative française Sodiaal), pour vendre eux-mêmes leurs produits. Un an plus tard, ils créent une marque nationale commune, Yoplait, et commercialisent sous ce nom la première gamme de produits laitiers frais en emballage perdu : le yaourt, jusqu'alors vendu dans des pots en verre consignés, est pour la première fois présenté dans un pot en carton paraffiné jetable. En 1967, Yoplait innove encore en créant Panier de Yoplait, des yaourts aux fruits, et, un an plus tard, des petits-suisses en forme de fleur. À peine quatre ans après sa création, la Marque contrôle déjà 20 % du marché des produits laitiers frais. Dès cette époque, Yoplait commence à s'implanter à l'étranger par le biais de contrats de franchise : en Europe et aux États-Unis, puis en Amérique du Sud, en Afrique, en Australie et en Asie. En quelques années, la Marque conquiert 7 % du marché mondial. Parallèlement, Yoplait poursuit une politique d'innovation permanente : après Yopfruits, une gamme de fromages frais, la Marque lance, en 1972, les premiers yaourts allégés et les premiers yaourts aromatisés sans colorant. En 1974, elle révolutionne le marché en inventant Yop, le premier yaourt à boire. Deux nouvelles gammes de produits aromatisés aux fruits pour les enfants, les yaourts Frutos et les fromages frais Petits Filous, sont lancées en 1985. Deux ans plus tard, c'est le tour de Calin, un fromage frais et onctueux. Si elle multiplie les lancements et innovations au cours des années 1990, notamment les Petits Filous Tub's, qui se dégustent sans cuillère, et Perle de Lait, une spécialité laitière ultra-douce à la texture légère et onctueuse, la Marque se recentre pendant la décennie suivante sur ses 5 produits phares : Yop, Panier de Yoplait, Petits Filous, Perle de Lait et Calin. En 2011, PAI Partners, qui était coactionnaire de Yoplait avec la coopérative Sodiaal depuis 2002, revend ses parts à General Mills, le grand groupe agroalimentaire mondial et premier franchisé de la Marque. Renforcé, Yoplait a franchi un cap supplémentaire dans son développement à l'international et son ambition est de « fleurir le monde », tout en restant fortement ancré en France.

SAVOIR-FAIRE

Présent aujourd'hui sur les 5 continents, c'est en France que Yoplait conserve son siège et continue de développer son savoir-faire. Son centre de recherche et développement de Vienne

(Isère) met au point des procédés de fabrication innovants pour créer de nouveaux produits ou améliorer des produits déjà existants, à partir de lait frais provenant de producteurs français. Ses 3 usines de production basées en France fabriquent des produits laitiers frais pour ses filiales au Royaume-Uni, en Belgique, en Suède, en République tchèque et en Irlande. Elles sont aujourd'hui un modèle en termes d'efficacité et de qualité. Anticipant toujours les grandes tendances de la consommation, Yoplait continue à concevoir de nouvelles saveurs et textures, de nouveaux arômes, mais aussi de nouveaux formats et emballages, dynamisant le marché des produits laitiers ultra-frais en privilégiant toujours les qualités gustatives et nutritionnelles propres aux produits français.

IDENTITÉ DE MARQUE

Une petite fleur, dont les pétales représentent les coopératives laitières à l'origine de la création de la Marque, signe les produits Yoplait, symbole à la fois de fraîcheur, de goût et plaisir. Depuis bientôt cinquante ans, la Marque est restée fidèle à sa vocation première de fabriquer des produits laitiers ultra-frais, qui répondent aux attentes des consommateurs. Yoplait a revu récemment ses recettes pour enlever arômes artificiels et colorants et créé de nouvelles gammes enrichies en vitamine D, en calcium, en fruits ou allégées en sucre. Cette démarche résulte de l'engagement, inscrit dans ses gènes, à mieux faire durablement.

ACTUALITÉ

Avec la refonte complète de son site internet, Yoplait a enrichi son offre en lançant fin 2012, une nouvelle recette de Paniers Quartiers en pot de 150 g, avec encore plus de fruits, sans conservateurs et sans colorants. Début 2013, la gamme Calin s'est élargie avec de nouveaux produits enrichis en calcium et vitamine D pour mieux répondre aux besoins nutritionnels des consommateurs : un fromage blanc coco à 0 % de matière grasse, une recette plus gourmande au lait entier, ainsi que des fromages frais façon petit-suisse déclinés en 0 % et 20 % de matière grasse. La gamme Yop s'est également enrichie d'un Mini Yop parfumé à la fraise en mini-bouteille de 100 g pour le goûter des enfants, source de calcium et de protéines contenant peu de matières grasses et se conservant jusqu'à huit heures en dehors du frigo.

It was in 1965 that the French brand Yoplait, renowned and respected for its extensive range of dairy products, made history by introducing the first ever disposable yogurt pot. Since that revolutionary date, Yoplait went on to market the first fruit yogurt, Panier de Yoplait and the original drinking yogurt, Yop joined later by pillar brands Petits Filous, Perle de Lait and Calin amongst others now eagerly appreciated and consumed across 50 countries at a rate of 19,000 pots per minute. Yoplait heavily invests in research and development of new ingredients, innovative packaging and nutritionally enriched products penetrating the growing healthy living sector of low fat and vitamin enriched desserts for adults and children alike. Now owned by General Mills and Sodiaal, Yoplait is the second largest fresh dairy product company in the world and, deservedly, the number one brand for fruit yogurts in France.



LE SAVIEZ-VOUS ?

■ Le nom Yoplait vient de la fusion des noms de 2 des 6 coopératives laitières à l'origine de la Marque, Yola et Coplait. La petite fleur, qui comportait 6 pétales, n'en compte plus que 5 depuis le changement de son logo en 2005.

■ Quelques chiffres : en France, 380 000 tonnes de produits laitiers, déclinés en 24 gammes, sont fabriqués chaque année dans les sites du Mans, de Monéteau et de Vienne. Plus de 19 000 pots de produits laitiers Yoplait sont consommés chaque minute dans le monde, regroupant plus de 2 500 références, fabriquées dans 33 usines réparties sur 5 continents.

■ Très engagée en faveur du développement durable, la Marque Yoplait adhère au pacte mondial de l'ONU depuis 2010 et agit pour limiter ses impacts environnementaux, notamment en réduisant ses suremballages, en allégeant ses bouteilles de Yop et en réalisant des bilans carbone pour ses sites de production et de distribution.



<http://eu.toluna-group.com/fr>
www.toluna.fr

Toluna, créé en 2000 par Frédéric-Charles Petit, est un succès de l'économie numérique française. En tant que leader français 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 (près de 5 millions de panélistes Toluna sur 39 pays et 13 panels spécialisés). Les solutions Toluna permettent aujourd'hui de poser à tout moment de 1 à 100 questions par Internet ou Mobile pour mieux connaître l'avis des consommateurs en temps réel.

MARCHÉ

Toluna, leader français et l'un des principaux acteurs mondiaux 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 2,09 milliards d'euros en 2011 (source : Syntec Études Marketing et Opinion), avec une part toujours croissante de recueil par internet, 47 % des études quantitatives). Le marché global français retrouve une évolution positive en 2011.

HISTOIRE

Toluna a été créé en France en 2000 par Frédéric-Charles Petit, convaincu que le web allait 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 alors 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. Cette offre repose sur la constitution d'un large panel de consommateurs (près de 5 millions de membres, aujourd'hui, dans 39 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. 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 sondage en ligne. En 2011, Toluna est racheté par ITWP, une société créée par Verlinvest, l'investisseur historique de Toluna, et lance un important programme de recherche et développement dans les nouvelles solutions d'enquêtes internet et mobile.

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 internet est au cœur des solutions Toluna :

- AutomateSurvey permet de lancer simplement tout type d'études en ligne et est intégré dans la solution PanelPortal

pour mettre en place, gérer et animer son propre panel de consommateurs.



- Toluna QuickSurveys est la solution exclusive pour réaliser en libre-service des enquêtes rapides sur la communauté toluna.com (1 000 répondants en moins de 24 heures pour la plupart des grands pays) ou sur ses propres contacts ou consommateurs.



- Toluna Analytics est l'outil de traitement et reporting en ligne pour accéder en temps réel aux résultats des terrains gérés par Toluna.



ACTUALITÉ



Toluna continue à innover en intégrant les nouvelles technologies dans les enquêtes :

- Le panel Toluna prolonge le contact avec ses membres grâce à ses applications iPhone, Android, YouTube, Twitter et Facebook, afin de maintenir leur participation et leur réactivité aux enquêtes. Ces contenus attirent de nouveaux membres qui sont contrôlés, dédoublonnés et profilés avant de rentrer dans la base de sondage Toluna.
- L'application Facebook de PanelPortal propose d'activer le même fonctionnement viral pour les panels propriétaires des clients Toluna.
- Les questionnaires Toluna Mobile permettent d'interroger les consommateurs où qu'ils soient.
- Toluna Analytics permet de consulter en quelques clics les résultats d'enquêtes, même dans les cas complexes de cumul de baromètres.

Grâce à ces puissants outils d'enquête, Toluna réalise avec le magazine LSA et le cabinet PwC le premier baromètre e-commerce fondé sur le chiffre d'affaires.

Founded in 2000 by Frederic-Charles Petit, Toluna is the French leading 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 5 million panelists covering 39 countries and 13 specialist panels). Toluna's solutions PanelPortal and QuickSurveys provide a simple and very effective online and mobile platform for asking 1 to 100 questions to anyone, anytime, anywhere with real-time results.



LE SAVIEZ-VOUS ?

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

- Toluna est créé en 2000 en plein éclatement de la bulle internet. Puis la société devient le leader mondial en rachetant son principal concurrent lors de la crise financière mondiale de 2008 !

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

ARIEL

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

CAPRICE DES DIEUX

BG. SAS
Immeuble Le Thiers
4, rue Piroux
BP 40225
54004 NANCY CEDEX

CLUB MED

11, rue de Cambrai
79019 PARIS

CONFORAMA

CONFORAMA FRANCE
80, boulevard du Mandinet-Lognes
77432 MARNE-LA-VALLÉE CEDEX 2

COCA-COLA

COCA-COLA FRANCE
27, rue Camille Desmoulins
92784 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX 9

CRISTALINE

GROUPE NEPTUNE
BP100
61003 ALENÇON CEDEX

DE DIETRICH

FAGORBRANDT SAS
89-91, boulevard Franklin Roosevelt
92854 RUEIL-MALMAISON CEDEX

DIM

DB Apparel
2, rue des Martinets
92569 RUEIL-MALMAISON CEDEX

DOP

LaScad
7, rue Touzet
93588 SAINT-OUEN

DURACELL

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

JOKER

ECKES GRANINI FRANCE
138, rue Lavoisier
71000 MÂCON

LA POSTE

GROUPE LA POSTE
44, boulevard de Vaugirard
75757 PARIS CEDEX 15

LAFUMA

LAFUMA SA
BP60
26140 ANNEYRON

LIEBIG

CAMPELL FRANCE SAS
63, bis rue de Sèvres
92514 BOULOGNE CEDEX

LU

MONDELEZ INTERNATIONAL
13, avenue Morane Saulnier
78947 VÉLIZY-VILLACOUBLAY

MACIF

17-21, place Etienne Pernet
75725 PARIS CEDEX 15

MONT BLANC

GROUPE MATERNE/MONT BLANC
1, rue de la Pépinière
75008 PARIS

MR. PROPRE

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

ORANGE

ORANGE FRANCE
1, avenue Nelson Mandela
94745 ARCUEIL CEDEX

PANZANI

4, rue Boileau
69006 LYON

REEBOK

ADIDAS FRANCE
4, route de Saessolsheim
67700 LANDERSHEIM

SAMSONITE

SAMSONITE SAS
37, boulevard des Capucines
75002 PARIS

SPONTEX

SPONTEX SAS
420, rue d'Estienne d'Orves
92705 COLOMBES CEDEX

TERRAILLON

TERRAILLON SAS
1, rue Ernest Gouin
78290 CROISSY-SUR-SEINE CEDEX

YOPLAIT

YOPLAIT FRANCE
150, rue Galliéni
92641 BOULOGNE CEDEX

ARCHIVES ARIEL**ARCHIVES CAPRICE DES DIEUX****ARCHIVES CLUB MED****ARCHIVES COCA-COLA****ARCHIVES CONFORAMA****ARCHIVES CRISTALINE****ARCHIVES DE DIETRICH****ARCHIVES DIM****ARCHIVES DOP****ARCHIVES DURACELL****ARCHIVES JOKER****ARCHIVES LA POSTE****ARCHIVES LAFUMA****ARCHIVES LIEBIG****ARCHIVES LU****ARCHIVES MACIF****ARCHIVES MONT BLANC****ARCHIVES MR. PROPRE****ARCHIVES ORANGE****ARCHIVES PANZANI****ARCHIVES REEBOK****ARCHIVES SAMSONITE****ARCHIVES SPONTEX****ARCHIVES TERRAILLON****ARCHIVES YOPLAIT**

Achévé d'imprimer : Août 2013
Impression : Chirat - 201307.0034
Gravure : Planète Graphique
ISBN : 978-2-7491-2902-0
Dépôt légal : novembre 2013