

À Clotilde, avec tous mes remerciements  
pour le travail effectué depuis 2000.

# LE GRAND LIVRE DES MARQUES®

## Les Marques Préférées des Français

### VOLUME IV

---

DIRECTION DE LA PUBLICATION  
Charles LEPEU

RÉDACTION  
Agence J2CMÉDIA  
Capucine BECKER  
Edmond FARELLE  
Anne LE FLOCH

TRADUCTION  
Judy ALLEN POGGI

COORDINATION MARQUES  
Virginie DUMONT  
Julie LEBOUTEILLER  
Clotilde MEYER

DESIGN INTERIEUR ET COUVERTURE  
Planète Graphique Studio / Paris 17

© CLC Conseil 2018  
75 Bd Berthier 75017 Paris  
© le cherche midi 2018  
30, place d'Italie 75013 Paris

CONCEPTION  
© CLC Conseil, 2018  
75, bd Berthier 75017 Paris  
Téléphone : 01 43 80 65 71  
Mail : [contact@grandesmarques.net](mailto:contact@grandesmarques.net)  
Site : [www.grandesmarques.net](http://www.grandesmarques.net)

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

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

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

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

---

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



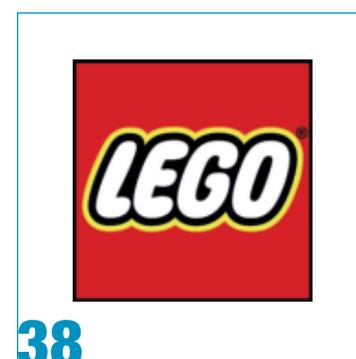
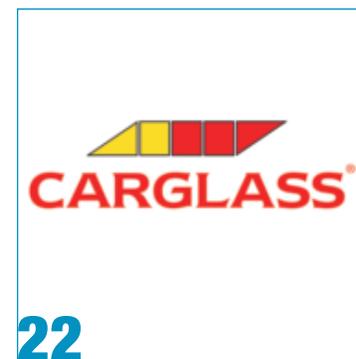
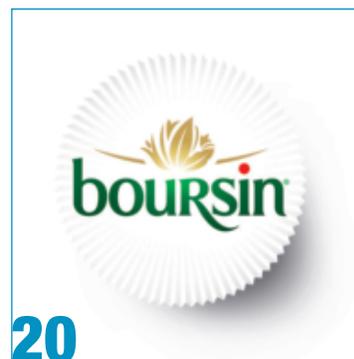
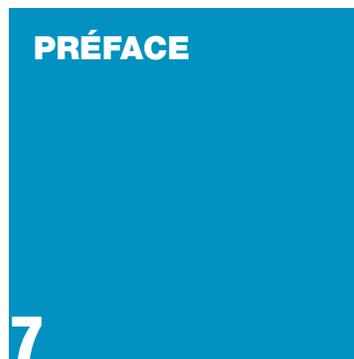
ISBN : 978-2-7491-6089-4

Dépôt légal : 3<sup>ème</sup> trimestre 2018

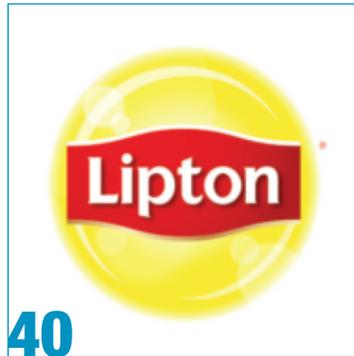
# LE GRAND LIVRE DES MARQUES®

Les Marques Préférées des Français

## VOLUME IV



SOMMAIRE



40



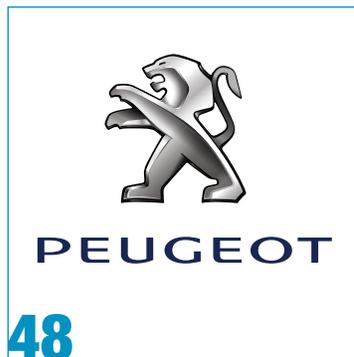
42



44



46



48



50



52



54



56



59

---

LE GRAND LIVRE DES MARQUES® est une collection d'ouvrages sur les Marques, dont celles présentes dans ce volume IV, soutiennent cette publication.

Charles Lepou en a assuré la coordination. Diplômé d'HEC Paris et de Sciences Po Paris, son parcours l'a amené à travailler sur plusieurs grandes marques internationales en France et à l'étranger dans l'univers des produits de grande consommation. Directeur de collection au cherche-midi éditeur, il est également fondateur de la distinction Marque Préférée des Français®.

LE GRAND LIVRE DES MARQUES® Volume IV est son dixième ouvrage collectif sur les marques.

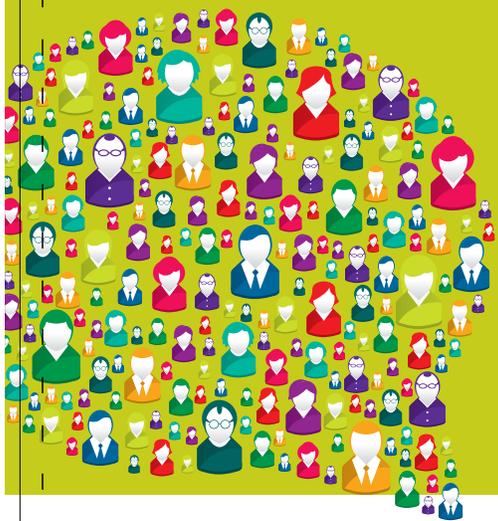
---

Ce quatrième volume du Grand Livre des Marques® vous fait découvrir de l'intérieur les piliers structurant la force des grandes marques : leur histoire, leur savoir-faire, leurs valeurs, leur actualité. Plusieurs anecdotes et de nombreuses illustrations et photos donnent vie à ces repères de notre vie quotidienne.

La grande majorité des marques présentes dans ce volume fait partie du club très fermé des Marques Préférées des Français®, désormais auréolées de leur label. Elles enregistrent les plus forts scores d'empathie dans l'étude biennale, dont vous trouverez les principaux enseignements de ce sondage exclusif qui porte sur 1 200 marques grand public.

Découvrez également les initiatives de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC pour construire ensemble la consommation de demain.

Charles Lepeu  
Directeur de la publication



# Sondage exclusif Toluna

## Les marques de Grande Consommation, marques plébiscitées

Les Marques sont omniprésentes et nous accompagnent dans notre quotidien. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, elles sortent des circuits traditionnels (magasin, médias TV-Radio-presse) pour multiplier les canaux et points de contacts en utilisant pleinement les ressources digitales: web, réseaux sociaux, applis mobiles, chatbots, IA (intelligence artificielle)... Poussées par une concurrence exacerbée, elles communiquent de plus en plus et prennent parfois la parole au même titre que les médias traditionnels. Les marques se trouvent au cœur de la sphère informationnelle qui grossit de façon exponentielle et alimente le Big Data. Dans ce paysage qui se densifie et se complexifie, la question sempiternelle des responsables marketing demeure pourtant la même : que pense-t-on de ma Marque ?

Pour répondre de façon simple à cette question fondamentale, Toluna réalise depuis 2010 pour Le Grand Livre des Marques® une étude qui repose sur une question unique portant sur les marques aimées. Ainsi, 4900 Français ont choisi les marques qu'ils aiment parmi plus de 1 000 marques présentées avec leur logos. Ces interviewés donnent des réponses immédiates qui révèlent leur réelle empathie. Comme l'indiquent Richard H. Thaler et Cass R. Sunstein dans leur célèbre ouvrage *Nudge Improving Decisions about Health,*

*Wealth and Happiness*, les consommateurs ne font pas toujours des choix rationnels. Cette étude Toluna cherche avant tout à recueillir une réaction très immédiate pour mesurer une attractivité globale des marques et éviter au maximum des processus de rationalisation. L'indicateur Toluna utilisé pour Le Grand Livre Des Marques mesure ainsi le degré d'empathie des Français envers leurs marques. Il ne s'agit donc pas de comprendre les raisons de préférence, objectif plus ambitieux qui est couvert par d'autres protocoles d'études et d'analyses avancées proposés par des instituts tels qu'Harris Interactive, société sœur de Toluna.

### Que retenir des scores d'empathie envers les marques ?

Un tiers des marques parmi les 1133 testées recueillent des scores de «J'aime» supérieurs à 50% - proportion stable depuis 2010: l'empathie des Français envers les marques ne faiblit pas. Comme lors des éditions précédentes, les écarts de scores d'empathie entre les secteurs s'avèrent importants pour varier entre 50% et 20%, la moyenne s'établissant à 40%.

### Les marques de Grande consommation, marques plébiscitées

Les scores obtenus par les marques Alimentaires - avec une moyenne de 58%, certaines marques atteignent même

80% - viennent confirmer l'engouement des Français pour cet univers au centre de leurs modes de vie. La Laitière (87% de «J'aime»), Lu (87%) et Magnum (86%), marques emblématiques de trois Grands Rayons de l'Epicerie Sucrée, se placent au premier rang du podium de notre enquête - tous secteurs confondus. A souligner que Lu, Marque patrimoniale, demeure dans ce podium depuis 2010, tandis que La Laitière et Magnum y font leur entrée, ce qui indique bien qu'aucune position n'est acquise dans ce secteur hautement concurrentiel.

Dans le secteur Boisson, qui obtient également une moyenne de 58%, Cristaline, Tropicana et Evian, se retrouvent toutes les trois, aux premières places pour la deuxième édition consécutive, et Evian dans ce Top 3 depuis 2010. Il est intéressant de souligner les positionnements prix très différents de ces trois marques: Evian et Tropicana sont plutôt placées haut de gamme alors que Cristaline est leader sur son marché avec des prix attractifs. Le critère prix n'explique pas à lui seul l'empathie pour ces marques.

Les marques de produits d'Entretien, profondément ancrées dans la vie des Français, recueillent aussi des scores enviables de 40% en moyenne. Sans surprise, Mr. Propre, poids lourd du secteur, arrive en tête comme en 2012 et 2014. Ariel, Marque championne de l'efficacité, atteint



1  
ex æquo



3

1  
ex æquo

pour la première fois une place de choix au deuxième rang. Cajoline, incarnation de la douceur, retrouve le podium comme en 2010 et 2012.

Les marques de produits d'Hygiène, s'inscrivent plus en retrait en termes de scores moyens (38 % seulement) mais les trois leaders de notre classement : Le Petit Marseillais, Nivea et Lotus atteignent plus de 70 % de « J'aime ». Le Petit Marseillais fait preuve d'une grande constance, puisqu'il figure dans le podium de son secteur depuis 2010.

### Le Digital dope les marques Hight-Tech

Les marques du secteur Hight-Tech se positionnent très haut dans ce classement avec 44 % de « j'aime » en moyenne. Google et Samsung, leaders dans notre classement, recueillent des scores de plus de 80 % (suivis de près par Sony, 3<sup>e</sup> de notre podium) et se rapprochent des grandes marques alimentaires. Ces résultats illustrent parfaitement l'importance des produits digitaux, indispensables au quotidien, au même titre que ceux de la grande consommation.

### Des matchs Franco-US

Les enseignes de Grandes Distribution plébiscitées par les répondants de notre enquête sont Décathlon (81 %), Amazon (78 %) et Fnac (73 %). L'emprise du géant américain se voit donc contester par des

enseignes de distribution spécialisées dans le cœur des Français.

Le secteur de la Restauration est plutôt bien représenté par ses grandes marques et enseignes puisque celles-ci obtiennent en moyenne 39 %. McDonald's et Buffalo Grill se retrouvent encore en 2017 sur le podium du secteur avec plus de 57 % d'empathie mais la troisième place cette année est occupée par Burger King (50 %), qui réussit son retour en France et son entrée dans notre classement. Ainsi, ces enseignes aux menus à connotation US trident notre Top 3, 2017.

### Le poids des années

Trois acteurs du secteur des Loisirs suscitent des réactions très positives des Français : Monopoly (« j'aime » 75 %), Disney (73 %) et Lego (71 %), marques établies de longue date dans le paysage. A noter que les marques de ce secteur très hétérogène (jeux, jouets, médias, loisirs, culture...) n'enregistrent en moyenne que 37 %.

Le Sport suscite de l'engouement de la part des Français qui accordent des scores d'empathie élevés à Adidas (74 %), Nike (70 %) et Puma (64 %), trio qui occupe ces places depuis 2010.

En automobile, les marques Peugeot (62 %), Michelin (57 %) et Audi (57 %) continuent de dominer avec constance leurs secteurs depuis trois éditions de notre étude.

### Les secteurs mal aimés

Deux secteurs des services obtiennent des scores peu flatteurs :

- La Banque-Assurance : 20 % d'empathie en moyenne, 35 % pour La banque Postale, 33 % pour Crédit Agricole, 29 % pour Caisse d'Epargne, trois acteurs installés sur ce podium depuis 2010.
- L'Energie : 21 % en moyenne, 45 % pour EDF, 34 % pour Total, 33 % pour Engie, inchangé depuis 2010.

Ce manque d'engouement des Français pour ces expériences de marques doit résonner comme une alerte alors que ces secteurs bouleversés par l'arrivée d'acteurs digitaux et la dérégulation des marchés, vivent de nouveaux enjeux concurrentiels.

*La 4<sup>e</sup> vague du sondage Toluna-Le Grand Livre des Marques® a été réalisée en France en novembre 2017. Note méthodologique: sur échantillon en ligne représentatif de 4 900 répondants de dix huit ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, région, CSP) et présentation des 1 134 marques testées en rotation par secteur.*



# Sondage exclusif Toluna

## 2010

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

## 2012

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

## 2014

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

## 2017

Catégories	Alimentation	Boisson	Distrib.	Habillement / Mode	Hygiène- Beauté- Santé	Loisirs	High-Tech	Banque Assurance
<b>Top 1</b>	Laitière	Cristaline	Decathlon	Levi's	Le Petit Marseillais	Monopoly	Google	La Banque Postale
<b>Top 2</b>	Lu	Tropicana	Amazon	Dim	Nivea	Disney	Samsung	Crédit Agricole
<b>Top 3</b>	Magnum	Evian	FNAC	Etam	Lotus	Lego	Sony	Caisse d'Épargne

# Les Marques Préférées des Français

## 2010

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

## 2012

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

## 2014

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

## 2017

Catégories	Auto	Alcools	Equipement de la Maison	Énergie	Entretien	Restauration	Sport	Voyage Tourisme
<b>Top 1</b>	Peugeot	Lefte	Téfal	EDF	Mr Propre	McDonald's	Adidas	Air France
<b>Top 2</b>	Michelin	Desperados	Bic	Total	Ariel	Buffalo Grill	Nike	SNCF
<b>Top 3</b>	Audi	Heineken	Philips	Engie	Cajoline	Burger King	Puma	Ibis

Le Grand Livre des Marques < 11

# Chaire grande consommation de l'ESSEC :

## Construisons ensemble la consommation de demain

L'ESSEC, fondée en 1907, est un acteur majeur de l'enseignement de la gestion sur la scène mondiale qui détient la « Triple couronne » en ayant les accréditations EQUIS, AACSB et AMBA. Avec 5 867 étudiants en formation initiale, une large gamme de programmes en management, des partenariats avec les plus grandes universités dans le monde, un réseau de 50 000 diplômés, un corps professoral composé de 162 professeurs permanents en France et à Singapour dont 20 professeurs émérites, reconnus pour la qualité et l'influence de leurs recherches. L'ESSEC perpétue une tradition d'excellence académique et cultive un esprit d'ouverture au service des activités économiques, sociales et de l'innovation. En 2005, l'ESSEC a ouvert un campus en Asie, l'ESSEC Asia-Pacific, stratégiquement situé à Singapour. Ce campus représente pour l'ESSEC l'opportunité de participer à la croissance de l'Asie et d'apporter son expertise dans cette région en pleine expansion. En 2016, l'ESSEC a ouvert un nouveau campus ESSEC Afrique à Rabat, au Maroc. L'expansion internationale de l'ESSEC permet à ses étudiants et professeurs d'étudier et comprendre les forces économiques en présence dans les différentes régions du monde. Pour toute information complémentaire : [www.essec.edu](http://www.essec.edu)



La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC a été la première chaire d'entreprise créée en France au sein d'une grande école de commerce il y a près de 35 ans.

Cette création, voulue et portée par le regretté professeur Daniel Tixier, témoigne de l'esprit pionnier qui anime l'ESSEC depuis sa création. En inventant le modèle de la chaire d'entreprise, nous avons en effet contribué à resserrer encore les liens entre le monde économique et les institutions académiques pour forger des savoirs nouveaux et préparer nos étudiants aux défis qui les attendent.

La Chaire est devenue aujourd'hui le pôle d'excellence, en France, pour la formation des jeunes aux métiers de la consommation ; parce qu'elle a su créer, au fil des ans, une communauté unique de professeurs de haut niveau, d'entreprises partenaires très engagées, et d'anciens très fidèles, qui œuvrent au quotidien pour développer les jeunes ayant fait le choix de cette filière, à travers un programme ambitieux de cours, de séminaires, de stages, de rencontres, et de recherche.

Rémy GERIN. Directeur exécutif de la chaire

**Le 18 juin 2018, la Chaire Grande Consommation a lancé la 4<sup>e</sup> édition du Grand prix ESSEC des Industries de la consommation Responsable**, visant à mettre en lumière

les démarches engagées des industriels fabricants de produits de grande consommation en matière de RSE.

La cérémonie de remise des prix se déroule début février 2019, au Ministère de l'Economie et des Finances (par hypothèse)

**Six Prix, deux Mentions spéciales des étudiants, et un Grand Prix RSE** sont décernés, sur les thématiques suivantes :

- Gestion durable des activités
- Projet collaboratif industrie-commerce
- Service et information au bénéfice du consommateur
- Produits durables et responsables



- Ressources humaines
- Solidarité

Ce sont les étudiants de l'ESSEC qui présélectionnent les dossiers finalistes





### Étudiants, partenaires et amis : « Construisons ensemble la Consommation de demain »

Lieu d'échange et de débat entre les étudiants et l'ensemble de l'écosystème de la consommation (industriels, commerçants, associations, pouvoirs publics, instituts, agences, journalistes...), la Chaire invite chaque année ses étudiants à proposer des solutions concrètes, innovantes et impactantes au service de la consommation de demain. Une consommation créative qui s'appuie sur la transformation digitale et se rapproche des startup. Mais avant tout une consommation pleinement consciente de sa responsabilité à l'égard du monde. Parce que ce secteur en dynamique perpétuelle nourrit et fournit au quotidien des dizaines de millions de foyers, impacte massivement les ressources, l'environnement, l'écosystème et la bio-diversité et emploie directement et indirectement plus d'un million d'hommes et de femmes en France.

C'est pourquoi la Chaire a choisi d'intégrer les préoccupations RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) dans tous les enseignements, les séminaires et les recherches de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC. C'est ainsi que sont nés en 2012 les Grands Prix ESSEC des Industries et du Commerce Responsables, pour mettre en lumière les démarches engagées du secteur de la Grande Consommation au plan de la RSE. L'originalité de ce prix tient à la forte implication des étudiants de l'ESSEC dans la sélection des dossiers finalistes et dans la mise en œuvre du projet.

### Une consommation plus responsable

Suite au succès du premier Grand Prix, la Chaire Grande Consommation et la Fédération du Commerce et de la Distribution, en partenariat avec PwC (PricewaterhouseCoopers), se sont associés en 2013, pour créer « l'Observatoire ESSEC de la Distribution Responsable », avec une double mission : publier des indicateurs communs aux huit enseignes participantes pour mesurer l'efficacité de leur politique RSE, et identifier les bonnes pratiques.

Convaincue que l'avenir de la relation industrie commerce passe en partie par la construction de projets collaboratifs RSE, la Chaire a aussi décidé de créer, en 2015, des moments d'échanges privilégiés entre les deux parties pour faire émerger des synergies et des pistes de réflexion communes. Après avoir reçu Carrefour, Intermarché et Système U autour des industriels lors des premières rencontres, la Chaire a ainsi récemment organisé les quatrièmes « Rencontres RSE de la Chaire Grande Consommation » autour de Monoprix.

### Consommation et Consumérisme

Les étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC ont remis le 6 juin dernier le Prix Daniel Tixier de la meilleure initiative consumériste au « Nutri-Score », grand vainqueur de la soirée, lors d'une cérémonie qui s'est déroulée à l'Institut National de la Consommation. Le Prix Daniel Tixier, mené à 100 % par les étudiants, récompense chaque année une initiative défendant les intérêts et

les droits des consommateurs. Il a été cofondé par la Chaire Grande Consommation et le département marketing de l'ESSEC en 2014, en hommage à Daniel Tixier, fondateur de la Chaire.

### Innovation et entrepreneurial

Accompagner les jeunes talents dans leur capacité à imaginer, créer et entreprendre fait partie des missions de l'ESSEC. La Chaire Grande Consommation s'est récemment associée à l'incubateur ESSEC pour créer sa verticale Consommation : ESSEC CONSO VENTURES. Elles accompagnent les jeunes entrepreneurs, qui bénéficient de l'expertise du réseau très engagé de la Chaire au travers d'ateliers thématiques dédiés et d'accompagnement individuel par des Consos advisors.

**Vous souhaitez recevoir notre actualité et les propositions concrètes des étudiants ?**  
Candidater au Grand Prix ? Nous signaler de belles initiatives consoméristes ?  
Rejoignez notre communauté en nous suivant sur les réseaux sociaux et/ou contactez-nous :

**Isabelle Frappat : projets RSE**  
[isabelle.frappat@essec.edu](mailto:isabelle.frappat@essec.edu)

**Mailys Vicaire :**  
communication et développement  
[mailys.vicaire@essec.edu](mailto:mailys.vicaire@essec.edu)

[www.chaire-grandeconsommation.essec.edu](http://www.chaire-grandeconsommation.essec.edu)

 @ESSEC\_PGC

 ESSEC Chaire Grande Consommation



www.andros.fr

### Marché & Savoir-faire

« La meilleure chose qui puisse arriver à un fruit, c'est d'être sélectionné par Andros ». Depuis sa création, cette philosophie a été le fil conducteur de la stratégie de cette entreprise familiale française.

Récolte après récolte, Andros a développé un savoir-faire unique dans la sélection, la conservation et la transformation du fruit sous toutes ses formes : desserts fruitiers, compotes, confitures, fruits au sirop, jus, boissons... aucune recette à base de fruits n'échappe à Andros !

Une richesse qui se retrouve également dans les très nombreuses variétés qui arrivent chaque jour dans les ateliers Andros : pas moins de 30 fruits sont ainsi proposés aux consommateurs. Avec plus de 190 créations fruitières, il y en a pour tous les goûts et toutes les envies.

Petite entreprise dans un monde de géants de l'industrie agroalimentaire, elle mise beaucoup sur son agilité et sa capacité d'innovation : c'est grâce à Andros si l'on achète désormais ses desserts fruitiers aussi au rayon frais !

Q

## Questions à

...un maître fruitier Andros

### Quel est le challenge le plus important pour Andros ?

La nature est extrêmement changeante et la qualité des fruits peut varier sensiblement d'un verger à un autre, et même d'un jour sur l'autre. Nous sommes notamment tributaires des conditions climatiques, c'est ça de travailler avec des produits 100 % naturels ! Pour pallier ces aléas, nous avons développé chez Andros une véritable expertise fruitière.

Tous les jours, nos fruits sont prélevés aléatoirement : goût, qualité, pesticides, taux de sucre... tout est analysé. Nous n'hésitons d'ailleurs pas à refuser les fruits qui ne correspondent pas à nos exigences.

Nos recettes sont ensuite quotidiennement adaptées pour garantir au consommateur qu'il retrouvera toujours le vrai bon goût des fruits, sans colorants, sans arômes artificiels et sans conservateurs !

« La meilleure chose qui puisse arriver à un fruit, c'est d'être sélectionné par Andros. »

Andros sait également que le succès de ses recettes commence par un fruit d'exception : c'est pourquoi des équipes dédiées sillonnent les routes du monde entier à la recherche de vergers aux fruits juteux, gorgés de soleil et riches en goût. Une quête du meilleur fruit qui permet aujourd'hui à la Marque de proposer au consommateur des produits au plus proche de la nature, sans colorants, conservateurs ou exhausteurs de goût.

Des exigences de qualité et de goût qui payent : plus d'un foyer français sur deux achète régulièrement la Marque Andros !

### Histoire

La famille Chapoulart-Gervoson, animée par une passion sans limite, et une vision très claire de la nécessité de rendre le fruit accessible au plus grand nombre, n'a eu de cesse de développer l'activité et de la diversifier, depuis plus de 100 ans.

Ils créent ainsi leur entreprise de transformation des fruits à Biars-sur-Cère, charmant village de 2000 habitants niché au cœur du Lot, entre Cère et Dordogne.

Aujourd'hui encore, Andros reste une entreprise familiale. Frédéric Gervoson, le fils du



fondateur Jean Gervoson, est désormais aux commandes du Groupe, et la localisation n'a pas changé ! Dans cette campagne ensoleillée, proche de bassins fruitiers sans égal, Andros joue un rôle essentiel : ce sont près de 1 200 personnes qui travaillent sur le site, et qui vivent au rythme des saisons et des arrivages de fruits frais. Chez Andros, on sait que l'été arrive quand les premiers abricots sont livrés et que la bonne odeur de confiture emplit l'air des chaudes soirées lotoises.

Et même s'il a laissé les rênes de l'entreprise à son fils Frédéric, « Monsieur Jean » comme l'appellent affectueusement les employés, n'est jamais très loin !

### Identité & Valeurs de Marque

Depuis trois générations, Andros cultive son amour du fruit, et de la nature. Une nature parfois capricieuse, qui l'oblige à s'adapter aux pénuries de matières premières : travailler avec les fruits frais, ce n'est pas de tout repos ! Andros s'engage depuis sa création sur la qualité de ses fruits, de la graine à la cuillère. Une exigence qui s'exprime dans la sélection rigoureuse des variétés et des vergers dans lesquels les fruits sont cultivés. La Marque privilégie ainsi les circuits courts et garantit un fruit cueilli à maturité. Elle a également inventé des procédés de préservation et de transformation uniques, qui permettent de



**LE SAVIEZ-VOUS ?**

**Andros** est très exigeant quant à la qualité des fruits utilisés dans ses préparations. Au même titre que les trognons ou pelures de pommes, les fruits trop abîmés sont revendus à des agriculteurs locaux, qui s'en servent pour nourrir leurs animaux.

**Après avoir dénoyauté** ses abricots, mirabelles et reines-claude, Andros fournit les noyaux comme combustible à des propriétaires de chaudières.

**199 créations fruitières.** C'est le nombre de recettes gourmandes à base de fruits disponibles de la Marque Andros. Il y en a pour tous les goûts, à tout moment de la journée, en toutes saisons!



**S**ynonymous with expertise and excellence in the field of fruit processing for desserts, compotes, jams, fruits in syrup, juices and drinks and respected for top quality products, Andros is rightfully proud of its place and reputation amongst the giants in this highly competitive food industry. Created over 100 years ago in the south west of France, this family run business with its finger constantly on the consumer pulse provides an impressive variety of natural products that capture the goodness and taste of over 30 fruits. These are all rigorously selected for their ripeness and flavour then gently processed to ensure maximum vitamin retention and are guaranteed without colourings, flavours or preservatives. Aware of its pivotal role in the protection of the environment, Andros cultivates ongoing sustainable agreements with all its partners. Committed to innovation and sensitive to consumer demand, in January 2018 Andros launched plant based yogurts made from coconut and almond milk.

capturer et restituer naturellement toutes les qualités des fruits : à la fois leur goût et leurs bienfaits nutritionnels.

Chez Andros, tout est mis en œuvre pour protéger les arbres fruitiers. L'entreprise familiale lotoise a développé des vergers dédiés dans lesquels les fruits sont cultivés selon des méthodes toujours plus respectueuses de l'environnement. L'entreprise est même allée jusqu'à créer des vergers expérimentaux et une veille variétale pour assurer et construire l'avenir du fruit.

Enfin, pour certains fruits, Andros a créé une relation de confiance durable avec des arboriculteurs partenaires: des contrats de culture de longue durée sont signés avec eux, leur donnant de la visibilité et leur permettant d'investir avec sérénité.

**Communication & Communautés**

C'est en 1982 qu'est créé le « berger des fruits », ce petit personnage blond sympathique et bienveillant avec sa couronne de fruits qui orne depuis les produits Andros.

En 1988, « la force du fruit » envahit les écrans et devient un des slogans publicitaires les plus connus des Français. Aujourd'hui la Marque Andros est connue de plus de 9 Français sur 10!

Andros s'engage également à partager la «force du fruit» avec de grands sportifs

français: Top 14 de Rugby, la cycliste Jeannie Longo, les nageurs de l'Équipe de France Olympique...

Andros, c'est également le « Trophée Andros », la célèbre course automobile sur glace qui fêtera ses 30 ans en 2019, créée par Frédéric Gervoson et l'ancien pilote Max Mamers. La Marque Andros y est particulièrement fière de proposer désormais des épreuves « 100 % électriques », un engagement supplémentaire pour la planète.

**Actualité**

En janvier 2018, Andros va encore plus loin et part à la conquête de nouveaux marchés : la Marque a ainsi lancé ses premiers « yaourts » végétaux. Fidèle à sa volonté de proposer aux consommateurs des produits bons pour la santé, mais toujours aussi gourmands, Andros a créé de délicieuses recettes à base de lait de coco ou d'amande. Baptisée Andros Gourmand & Végétal, cette offre s'inscrit dans la volonté de l'entreprise d'apporter aux consommateurs toujours plus de produits savoureux inspirés de la nature.





www.axa.fr

### Marché & Savoir-faire

**A**XA, première Marque mondiale d'assurance, accompagne et aide ses clients particuliers et professionnels tout au long de leur vie dans le but que chacun d'entre eux puisse avoir les moyens de vivre au quotidien une vie meilleure.

Marque engagée et innovante, AXA intervient tout d'abord dans la protection des familles et de leurs biens grâce à une gamme complète d'assurances et à un service d'assistance qui protègent ainsi des risques de tous les jours (dommages aux biens, responsabilité civile et professionnelle).

Le deuxième volet des services d'AXA se concentre sur l'épargne, la retraite et la santé (financement de projets par des produits d'épargne et de retraite; produits de prévoyance et de santé collective et individuelle). Enfin, AXA propose une expertise en matière de gestion d'actifs, pour le compte aussi bien de particuliers que d'entreprises.

### Histoire

Tout commence en 1958 quand Claude Bébéar entre comme Attaché de Direction à «l'Ancienne Mutuelle», compagnie d'assurance de la région de Rouen. Nommé Directeur Général, il développe la compagnie qu'il rebaptise Mutuelles Unies en 1978.

En rachetant Drouot en 1982, les Mutuelles Unies deviennent le numéro 1 de l'assurance privée en France.

En 1985, le groupe choisit un nom international:

## La vision de

**Thomas BUBERL**  
Directeur Général d'AXA

*Notre raison d'être est de procurer à nos clients davantage de tranquillité d'esprit et la conviction qu'une vie plus sûre, en meilleure santé, pleine de projets, est à leur portée. Nous devons renforcer la confiance et la proximité qui nous lient à eux et qui sont le fondement de notre métier d'assureur.*

**“ AXA, partenaire de ses clients dans la réalisation de leurs projets tout au long de leur vie ”**

AXA. Dès lors, AXA mène une politique de croissance interne et externe.

En 1997, la fusion avec l'UAP (Union des Assurances de Paris) hisse AXA à la première place du marché français de l'assurance. En 1999, les sociétés du groupe aux États-Unis, en Asie, en Australie et en Nouvelle-Zélande sont rebaptisées AXA.

À partir de 2000, Henri de Castries diversifie les activités, avec l'achat en 2002 de Banque Directe, filiale du Groupe BNP Paribas, qui devient AXA Banque et renforce la dimension internationale du groupe avec l'acquisition de Winterthur en 2006.

En 2016, Thomas Buberl devient Directeur Général du premier groupe mondial d'assurance et de gestion d'actifs au service de 105 millions de clients, particuliers et entreprises, dans 62 pays. Les activités d'AXA sont déployées sur les marchés d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Amérique du Sud et d'Asie-Pacifique. AXA emploie plus de 160 000 collaborateurs, réalise un chiffre d'affaires de 100,2 milliards d'euros et un résultat opérationnel de 5,7 milliards d'euros.

### Identité & Valeurs de Marque

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

En 2017, AXA décide de renforcer sa stratégie en adoptant une nouvelle identité de marque, forte, contemporaine, plus simple et plus humaine, tant au niveau de son logo, de ses messages que de l'iconographie sélectionnée.

Enfin, la Marque a comme objectif commun pour tous ses collaborateurs de se positionner comme le partenaire intègre et audacieux de chacun de ses clients dans la réalisation de leurs projets tout au long de leur vie. La signature graphique, avec ses nouvelles

couleurs, son switch rouge identitaire et son logo épuré, souligne ce souhait de simplifier la vie quotidienne grâce à davantage de proximité avec le client.

### Communication & Communautés

La communication incarne auprès du grand public le positionnement de la Marque et témoigne d'une volonté de s'ancrer au cœur de la vie de chacun de ses clients en partenaire de leurs projets.

AXA s'engage par ailleurs à renforcer la mixité au sein de la société et au sein même de l'entreprise depuis plusieurs années. Afin d'accompagner les femmes vers plus d'indépendance financière, le programme «Pour Elles» propose des solutions concrètes et adaptées aux questions liées à leur avenir (création





## LE SAVIEZ-VOUS ?

**AXA est la première Marque d'assurance pour la 9<sup>e</sup> année consécutive selon le classement Interbrand 2017, agence de conseil en stratégie de marques.**

**AXA encourage des comportements responsables et solidaires, dans le respect de l'environnement, grâce à des offres labélisées «Assurance Citoyenne» (certification Ernst & Young).**

**AXA et UBER ont noué un partenariat afin d'apporter une protection sociale en cas d'accidents des chauffeurs indépendants partenaires d'UBER.**

d'entreprise, protection de la famille, préparation de la retraite, anticipation de la dépendance). AXA est également à l'initiative du programme «Des Elles pour entreprendre», en partenariat avec la Fondation Entreprendre, afin de soutenir l'entrepreneuriat féminin. Enfin, AXA renforce sa proximité avec ses clients en proposant des offres dédiées aux professionnels, aux jeunes et aux seniors.

### Actualité

AXA travaille avec de nombreux partenaires afin d'accompagner ses clients en tant que tiers de confiance rassurant, notamment

dans la prévention des risques et la sécurisation des transactions.

Parmi ses partenaires, plus d'une centaine d'acteurs de la nouvelle économie dont de nombreuses plateformes collaboratives (BlaBlaCar, Le Bon Coin...) ou des marketplaces (Cdiscount, Grosbill...).

L'année 2018 marque aussi un tournant pour le Groupe AXA, avec le rachat de l'américain XL Group pour un montant de 12,4 milliards d'euros, et qui propulse AXA au rang de leader mondial du marché de l'assurance dommages des entreprises.

**A**XA is the world's leading insurance brand committed to enabling people to live better and safer lives by providing tailor made insurance solutions to suit their constantly evolving needs. In an ever-changing and fast-moving world, AXA continues to deliver a multitude of propositions for every day risk with liability and property damage insurance plus a comprehensive panoply of savings, pensions and life insurance solutions. Renowned also for its expertise in individual and professional asset management and for its solid financial foundation for all its products, AXA is a reassuring global household name. Founded in 1958 by Claude Bébéar, this dynamic French multinational insurance company with 105 million clients worldwide now employs more than 160,000 people in 62 countries, generating a turnover of 100,2 billion euros and 5.7 billion euros profit. Renamed AXA in 1985, an appealing word both short and easily pronounceable, this trustworthy brand constantly strives for excellence and thrives on its pioneering spirit and innovative edge by eagerly embracing new economy markets with AXA partnerships, for example, in numerous collaborative platforms and virtual marketplace ventures.





www.bonne-maman.com

### Marché & Savoir-faire

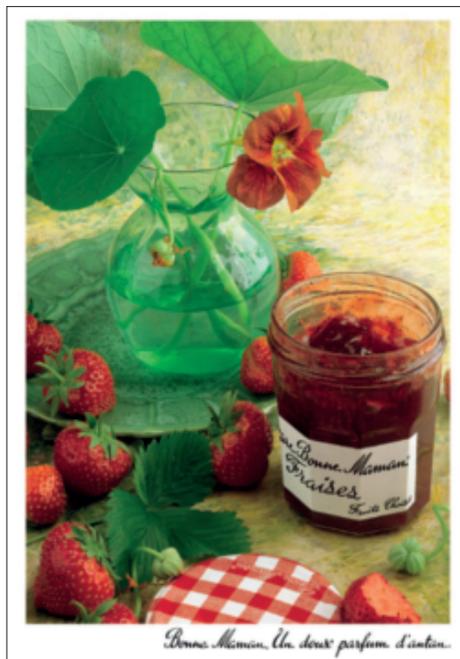
Depuis sa création, Bonne Maman cuisine le meilleur des fruits pour concocter une confiture de grande qualité, selon la tradition familiale transmise de génération en génération. Sa recette est simple, authentique: 50% de fruits, 50% de sucre, et se décline aujourd'hui en plus de 90 parfums, d'une délicieuse simplicité et parfois d'une surprenante inventivité. Partout, on reconnaît Bonne Maman à son pot devenu iconique, en verre à facettes, et au couvercle si familier, en vichy rouge, qui recouvrait les pots de confiture de nos grands-mères. Le succès conduit la Marque à enrichir sa gamme à la fin des années 1990 de biscuits et de pâtisseries, puis 10 ans plus tard de yaourts



## A vis d'expert

Charles LEPEU  
Spécialiste des Marques

Marque emblématique typiquement française, Bonne Maman fait écho aux souvenirs d'enfance et à l'attachement au symbole de la douceur, de la bienveillance, du réconfort. La juxtaposition des deux mots Bonne et Maman renvoie au-delà de l'image iconique de la grand-mère, aux deux valeurs émotionnelles les plus fortes : la bonté et la figure maternante.



et de desserts. Autant de recettes peaufinées au fil des années aux goûts harmonieux et aux textures onctueuses, qui font instantanément plonger les gourmands dans l'enfance. N° 1 de la confiture en France\*, Bonne Maman est devenue au fil des ans l'une des marques alimentaires préférées des Français\*\*, et aujourd'hui plus de deux Français sur trois la consomment\*\*\*.

### Histoire

Bonne Maman naît en 1971 à Biars-sur-Cère, un petit village au cœur du Lot, dans une belle région fruitière, au confluent des rivières de Cère et de Dordogne.

Son nom, c'est Madame Gervoson, la femme du fondateur qui l'a imaginé et écrit elle-même à la plume : « Bonne Maman », le nom affectueux par lequel elle appelait sa grand-mère et qui correspond parfaitement à l'idée



“ Donner le meilleur, par amour, tout simplement.”

de cette confiture aussi bonne que si elle avait été faite avec amour, à la maison, comme le ferait une maman pour ses enfants.

Dès ses débuts, la qualité et l'authenticité constituent les fondements de cette Marque familiale. Une histoire simple, régionale, devenue une Marque à renommée mondiale! L'extension et la reconnaissance internationale de Bonne Maman ne changeront en rien le cours de son histoire. Elle continue de s'écrire aujourd'hui avec ses valeurs humaines et familiales d'origine : générosité, simplicité, authenticité et recherche d'excellence ; et résolument depuis ce petit village le long de la Dordogne...

### Identité & Valeurs de Marque

Bonne Maman, c'est l'évidence des choses simples, sans artifice, sans superflu, et l'envie de donner le meilleur à tous les grands gourmands. La Marque porte ainsi une attention infinie à chacune de ses recettes, jusque dans les moindres détails, de la sélection des meilleurs ingrédients, sans colorants, sans conservateurs, jusqu'à leur préparation au plus proche du fait-maison pour ne pas les dénaturer. Elle n'a de cesse de les travailler jusqu'à trouver le goût idéal pour offrir une gourmandise qui va bien au-delà du plaisir gustatif, et



## LE SAVIEZ-VOUS ?



**Le vichy change de couleur:** nuances de bleu pour les gelées et les caramels; violet pour les desserts gourmands et les confitures de fruits intenses et rose pour les confitures en duo de fruits.

**Sur Instagram et sur son site internet,** la Marque partage ses recettes préférées, des bons moments à travers des inspirations et des idées très tendance : des recettes surprenantes de crêpes, tartes, cakes... (parmi elles, la tarte fine aux pommes et à la confiture de lait ou la ribambelle de crêpes colorées) agrémentées de délicieuses confitures et des astuces originales pour donner une seconde vie aux pots...

transmettre des émotions simples, des sensations d'enfance... Ainsi, elle utilise tout naturellement sa vanille, pour arrondir les goûts et apporter un supplément d'âme et de douceur à ses recettes.

Ce désir de faire plaisir, Bonne Maman l'exprime non seulement par ses recettes, mais aussi à travers l'univers qu'elle crée autour. Elle propose un temps suspendu, et sa façon d'appréhender ce moment fait appel à des odeurs, des mélodies d'enfance... et une façon de déguster lentement, cuillère après cuillère, comme si le temps s'arrêtait...

### Communication & Communautés

Du premier spot publicitaire à la télévision en 1976 en passant par les campagnes de communication successives, le personnage Bonne Maman n'est jamais incarné dans la publicité.

Dès ses débuts, la communication fait appel à la nostalgie de l'enfance, le temps où les grands-mères cuisinaient des confitures avec les fruits du jardin. Suggérée par l'atmosphère chaleureuse et rustique, Bonne Maman figure une maman idéale animée par le désir de faire plaisir à ses proches, à travers sa cuisine et ses recettes. En 1976, une petite fille vient goûter la confiture directement dans le chaudron.

En 1991, une jeune femme replonge dans ses souvenirs d'enfance avec la signature « C'est toi que j'aime tant ».

L'effet Madeleine de Proust est atteint, renforcé par le motif vichy sur ses produits et la douce mélodie qui ponctue, de quelques notes de piano, ses campagnes TV.

La dernière campagne de 2017 repose davantage sur la suggestion des émotions de l'enfance (par exemple le reflet dans la flaque d'eau d'une petite fille évoque l'insouciance). Bonne Maman réalise ainsi le rêve de tout adulte : prendre la liberté de savourer la vie comme un enfant...

### Actualité

Bonne Maman est plus que jamais en phase avec les habitudes alimentaires actuelles

grâce à sa gamme «Intense» en passe de devenir les confitures préférées de demain. Intensément fruitées et moins sucrées, elles plaisent aux consommateurs attachés à la richesse du goût et soucieux de manger mieux. Aux dix parfums préférés de la gamme originale, s'ajoutent cette année des duos gourmands en petits formats comme nectarine/abricot, fraise/framboise, cerise/cranberry, ananas/passion...

À partir d'octobre 2018, Bonne Maman écrit une nouvelle page de son histoire avec sa dernière innovation : les compotées au rayon réfrigéré des desserts fruitiers®. Six associations de fruits, à la texture unique, préservée grâce à une cuisson douce et lente, sont présentées dans des pots individuels en verre aux formes généreuses. Parmi les saveurs : des mélanges délicats de fruits du verger, d'épices et de notes florales tels que fraises, framboises et fleurs de sureau, pêche, abricot avec une touche de verveine ou encore pomme à la vanille naturelle...

Sources

\* IRI P6-2018

\*\* YouGov Brandindex 2017

\*\*\* Kantar fin 2017



**L**unched in 1971 and now market leader in the fruit conserve sector, Bonne Maman has become one of France's Favourite Brands. Based on the simple, natural recipe of 50% premium quality fruits and 50% sugar and sold in jars with signature Vichy check lids symbolising tradition and simplicity, more than 90 jam flavours are rolled out to please the discerning consumer ever faithful to the Bonne Maman ethos of goodness. On the back of this impressive success story of a family inspired business, experts in the art of making simple, natural jams, in the 1990s, Bonne Maman launched a selection of biscuits and cakes followed, 10 years later, by a range of yogurts and desserts all of which have the same Bonne Maman imprint of authenticity and naturalness. Relying on a rigorous selection of natural ingredients without any artificial additives or preservatives, Bonne Maman represents not only indulgence but also evokes happy memories of childhood and of nostalgic moments when time stood still to be savoured. Aware of healthy living trends, Bonne Maman seeks to enrich its jams with more fruit and less sugar. A new range of Bonne Maman fruit compotes in reusable glass jars is eagerly awaited.



www.boursin.fr

### Marché & Savoir-faire

Soixantenaire et si apprécié, Boursin® est la Marque incontournable du fromage à tartiner aromatisé en France. Elle appartient au Groupe Bel depuis 2007. Cette Marque, qui parle aux cinq sens, séduit aussi bien les gourmets que les amateurs de cuisine, notamment avec sa recette phare par son mélange unique de crème, d'ail et de fines herbes. Boursin, inspiré de la tradition normande, se distingue par son goût intense, savoureux et crémeux, mais aussi par son emballage emblématique qui s'ouvre en corolle pour dévoiler le fameux fromage.



Ayant toujours au cœur de son ADN son goût irrésistible, la Marque Boursin fait évoluer ses recettes avec des ingrédients originaux et des saveurs de caractère alliant authenticité et innovation. Son savoir-faire unique participe au succès de la Marque et à sa pérennité. En effet, le goût intense et unique de Boursin a conquis le cœur des Français : 87%\* connaissent la Marque, et près de 9 millions\*\* l'achètent. Boursin a également des adeptes au-delà de l'Hexagone : les

“ Du pain, du Boursin®, on est bien ! ”

États-Unis, le Canada ou le Japon ont aussi succombé au plaisir de Boursin depuis de nombreuses années !

### Histoire

La Marque Boursin naît en 1957 dans un petit village de Normandie, région où la fabrication du fromage est une tradition. François Asperti, né à Marseille et fils adoptif de Georges Boursin, devient apprenti fromager, après des années d'études à l'École nationale des industries laitières d'Aurillac. Après avoir fait ses classes dans une fabrique de camembert au lait cru à Argent-sur-Sauldre, il s'installe en 1957 à Croisy-sur-Eure, Il y fabrique du triple crème du nom de FAB (François Asperti Boursin), renommé Boursin en hommage à son père: la Marque Boursin est née. Elle prend donc le nom de son créateur, cas plutôt rare dans l'univers du fromage. En 1961, la recette de Boursin Ail et fines herbes voit le jour, dans la tradition des fromages à pâte fraîche normands. La commercialisation ne sera officielle qu'en 1963. L'esprit audacieux de son créateur sera au cœur de l'identité de la Marque, avec de nombreuses innovations tant au niveau du produit que de son emballage, qui se poursuivra au fil des années: en 1966, une recette plus



intense au poivre est mise au point. En 1972, Boursin offre les premières portions faciles à consommer, format pratique du quotidien. En 2003, nouvelle audace sur le plan marketing avec l'entrée au rayon crèmerie de l'aide culinaire « Boursin Cuisine » qui précède une collection de dés de fromage pour salade, « Salade & Apéritif », lancée en 2006. En 2011, la nouvelle gamme Apéritif positionne Boursin sur un usage de plus en plus plébiscité par les consommateurs.

### Identité & Valeurs de Marque

Boursin se reconnaît à son emblème de Marque, unique : sa corolle. Ce fromage iconique s'inscrit dans les nouveaux moments de consommation des Français tout en gardant son authenticité. Le fromage Boursin répond désormais à un plaisir simple de dégustation et de partage lors d'un apéritif entre amis, dans une salade aux couleurs estivales, pour cuisiner de délicieux plats ou encore au centre d'un plateau de fromages. L'étendue de la gamme répond ainsi à toutes les envies de fromages à tout instant de la journée grâce à une diversité de textures, d'ingrédients et d'expériences gustatives.

Boursin se repose sur un savoir-faire spécifique dans l'élaboration de la recette ainsi que sur la qualité des ingrédients soigneusement sélectionnés pour concevoir des produits gourmands de qualité. Le lait, provenant d'éleveurs partenaires situés à moins de 200 km des fromageries de Pacy-sur-Eure et Sablé-sur-Sarthe et la crème issue de

Q

## Questions à

**Marin SUSAC**

Directeur de marques & catégories, Bel France

### Quelle est la spécificité de Boursin ?

Boursin est sûrement la Marque de fromage la plus emblématique pour les Français. C'est une marque qui réussit à conjuguer authenticité et modernité depuis 60 ans. Au fil des années, elle a su s'adapter et innover pour répondre aux nouvelles tendances de consommation au travers de cinq gammes présentes sur des segments très dynamiques comme l'apéritif ou les nouveaux repas. Boursin, c'est une marque française, présente et reconnue dans le monde entier pour son savoir-faire - c'est en quelque sorte la french touch fromagère qui nous rend fiers de travailler pour elle chaque jour.

\* Étude Millward Brown 2017

\*\* Nielsen Total France CAM P3 2018

**Emmanuelle PAILLE**

Directrice RSE, Bel France

### Quel est l'engagement de la Marque aujourd'hui ?

La Marque Boursin est, comme toutes les Marques du Groupe Bel, l'une des premières ambassadrices de nos engagements d'entreprise auprès des consommateurs. Nous souhaitons construire un modèle de croissance durable et encore plus respectueux des hommes et de l'environnement, en proposant une offre de produits toujours plus responsable et attractive. Quatre piliers structurent notre démarche de progrès continu : une agriculture durable, toujours plus de qualité nutritionnelle et de naturalité, la réduction de notre empreinte environnementale et le bien-être de tous.



## LE SAVIEZ-VOUS ?

**Boursin Ail et fines herbes** est créé suite à une erreur dans un article sorti en 1961 dans un grand quotidien féminin annonçant la sortie de Boursin à l'ail alors qu'il s'agissait de son concurrent Boursault à l'ail. François Boursin met alors tout en œuvre pour concevoir le produit qui n'existe pas chez Boursin et répondre à une forte attente des consommateurs.

**Boursin fait partie** des cinq premières marques et la 1<sup>re</sup> Marque dans l'univers du fromage à s'inviter sur le petit écran des Français en 1968 - les publicités étaient jusqu'alors interdites à la télévision française.

**Depuis 1961**, le fromage Boursin affiche des constantes identiques : un poids de 150 g, une boîte carrée et un emballage en papier d'aluminium pour préserver sa qualité unique.



Boursin réaffirme sa personnalité en réactivant des attributs forts de la Marque : l'héritage jazzy avec « Elmer's Tune » de Glenn Miller, la musique historique de la Marque, dans une célébration spontanée et décomplexée de la gourmandise.

« Du pain, du Boursin, on est bien » est désormais sa signature et s'adresse ainsi à tous les bons vivants, enthousiastes et adeptes de nouvelles expériences culinaires dans des moments de plaisir.

producteurs locaux sont 100 % d'origine française.

Enfin, la Marque soutient une production laitière responsable et durable aux côtés de 850 éleveurs partenaires. En 2018, 85 % du lait de Boursin provient de vaches allant librement au pâturage pendant 150 jours par an minimum.

### Communication & Communautés

Portée par une communication novatrice et impertinente dès sa création, François Boursin choisit en 1964 Publicis pour ses premières campagnes de communication. Boursin est une des premières marques françaises à diffuser un spot publicitaire à la télévision, en octobre 1968. C'est une nouvelle fois la preuve de l'esprit pionnier de la Marque. Cinquante ans plus tard, Boursin affiche une centaine de films publicitaires, avec trois constantes : l'humour, l'irrésistibilité, et le plaisir intense (voire égoïste!). Le fameux slogan « Du pain, du vin, du Boursin » imaginé par Publicis en 1972 associé à la Marque une forme de convivialité typiquement française. Ce coup publicitaire fait rapidement grimper la popularité de ce fromage devenu irrésistible auprès des Français « Boursinophiles » puis « Boursimaniques ». Cette exaltante saga publicitaire érige Boursin au rang de Marque iconique. Pour sa dernière campagne lancée en 2017,

### Actualité

Boursin conjugue avec réussite l'authenticité historique de sa recette avec les usages actuels des consommateurs. Ainsi, la Marque innove sans cesse sur le marché des produits frais de l'apéritif, secteur en pleine expansion avec l'évolution des usages de consommation en dehors des repas traditionnels.

Produits de qualité et proches du fait maison, les roulés et les billes Boursin constituent la gamme dédiée au moment de l'apéritif aux multiples saveurs. Les roulés sont déclinés en cinq bouchées différentes de fromage enroulées dans une fine tranche de jambon italien fumé. Quant aux billes, elles existent en trois recettes différentes : « Ail & Fines herbes cœur saumon » ; « Échalote & Ciboulette cœur figue » ; « Ail et Fines herbes cœur tomate confite ».

En parallèle, la gamme « Salade & Apéritif » propose cinq saveurs de dés de fromage pour agrémenter les salades et pour accompagner les produits originaux de la gamme « Apéritif ».



**R**ightly acknowledged as a key French staple, Boursin's undeniable popularity is credited to its deliciously unctuous taste of soft creamy cheese with garlic and herbs hidden within a uniquely designed foil wrapper guaranteeing undiluted pleasure associated with this must-have brand. Enjoyed by nearly 9 million households and clocking up a massive 87% brand awareness score, Boursin has always thrived on its innovative and convivial advertising campaigns appealing to people of all ages for a moment of pure indulgence throughout the day. From its origins in Normandy in 1957 the brand has never ceased to innovate and expand with new flavours, individually wrapped portions for more convenient meals, in diced cubes for salads, in rolls for aperitif nibbles, with easy-spread format for sandwich fillers plus a special range for both amateur and professional culinary needs. This iconic and respected brand has belonged to the Bel Group since 2007.





www.carglass.fr

### Marché & Savoir-faire

Filiiale du groupe d'origine sud-africaine Belron®, aujourd'hui détenu par le groupe D'Ieteren et le fonds CD&R, Carglass® existe en France depuis 1986. Depuis sa création, la Marque ne cesse de croître et d'innover pour satisfaire ses clients dans la réparation et le remplacement de vitrages automobiles : pare-brise, vitres latérales, lunette arrière. Grâce à ses 450 centres répartis sur tout le territoire et ses 720 véhicules-ateliers, Carglass® assure plus d'un million d'interventions par an, soit dans l'un de ses centres soit à domicile. Opérant sur un segment bien spécifique, Carglass®, l'une des rares entreprises à développer son propre réseau intégré, propose un service d'exception identique dans chacun de ses points de contacts. Forte d'un savoir-faire reconnu et d'une solide expérience, la Marque forme ses collaborateurs, notamment les techniciens vitrage. Organisme de formation, elle dispense plus de 100 000 heures d'enseignements par an. La Marque emploie plus de 3 000 personnes, dont 80% de techniciens, et réalise un chiffre d'affaires de plus de 400 millions d'euros en 2017.

### Histoire

L'histoire de la Marque remonte à 1986 avec l'ouverture du premier centre à Lille. Neuf ans plus tard, Carglass® met au point d'innovantes

techniques de réparation de pare-brise et lance en 1996 son offre de service à domicile. En 2003 naît le célèbre slogan « Carglass® répare, Carglass® remplace » qui investira massivement les ondes radio/TV. Il est toujours utilisé. Suivra ensuite l'argument génial qui a propulsé Carglass® : promouvoir la réparation plutôt que le remplacement, notamment si l'impact ne dépasse pas la taille d'une pièce de deux euros et qu'il est hors du champ de vision du conducteur. La démonstration a marqué les esprits : les automobilistes ont été rapidement convaincus pour des raisons de coûts réduits et d'impact environnemental. Carglass® s'étend alors sur tout le territoire et lance Carglass® Mobile en 2012. Deux ans plus tard, 70 centres mobiles fleurissent sur tout l'Hexagone grâce au partenariat avec Total. En 2016, Carglass® fête ses 30 ans d'existence et comptabilise alors plus de 430 centres. Un pas supplémentaire est franchi avec la signature, en avril 2018, d'un partenariat inédit avec Norauto, créateur et leader des centres automobiles en France: Carglass® va désormais réaliser l'ensemble des prestations vitrage de Norauto.

### Identité & Valeurs de Marque

L'une des valeurs fondatrices de la Marque est la fidélité et notamment la fidélité, à son cœur de métier, tout en sachant innover et s'adapter aux innovations technologiques du monde automobile. Sa mission originelle de réparer

“**Accueil et service : la marque de fabrique de Carglass® depuis 1986**”

ou de remplacer un vitrage s'est toujours accompagnée d'un sens poussé du service et du conseil aux automobilistes. La Marque a toujours excellé dans la relation client. Sa très puissante notoriété spontanée (plus de 80 %) et son très fort taux de recommandation (82 % en 2015) sont autant de preuves de l'attachement des consommateurs envers la Marque. À travers son réseau 100 % intégré et le degré d'excellence de sa formation, Carglass® renvoie une image bienveillante et experte dans son domaine. Proximité, rapidité d'intervention, qualité de service... telles sont les valeurs fondamentales pérennisées et défendues par Carglass®. Celles-ci sont d'ailleurs enseignées au sein des formations dispensées par l'entreprise, et notamment le CQP (Certificat de Qualification Professionnelle) d'opérateur vitrage qu'elle délivre en tant qu'organisme de formation. On note également chez Carglass® une très forte culture d'entreprise et un puissant esprit d'équipe. La Marque figure au 24<sup>e</sup> rang du palmarès « Best workplace France 2018 / Great Place to Work ».

### Communication & Communautés

Quand on réalise que réparer ou remplacer un pare-brise est un acte rare, accompli en moyenne tous les sept ans, il importe de savoir comment rester dans l'esprit du consommateur et dans le meilleur des cas devenir un réflexe. Ce que Carglass® a parfaitement intégré dans sa communication. Depuis longtemps, la Marque investit massivement en spots publicitaires (radio, TV, digital) et délivre des messages

Q

## Questions à

Céline COULIBRE-DUMÉNIL

Directrice du développement responsable et communication corporate

### Qu'est-ce qui différencie Carglass® de ses concurrents ?

Tout d'abord, Carglass® est une Marque qui ne laisse pas indifférent. En tant que client on ne peut qu'être touché par cette volonté très forte de rendre service et ce sens de l'accueil qui émanent de nos techniciens. En qualité de collaborateur, l'entreprise offre de très nombreuses opportunités à travers la formation initiale et continue, la VAE (Validation des Acquis de l'Expérience). Cette montée en puissance des compétences permet ainsi à chacun de gravir les échelons. Nous favorisons ainsi la mobilité interne, transversale et hiérarchique de nos équipes. Une autre spécificité de Carglass® réside dans sa capacité à unifier et homogénéiser son expertise et ses process dans chacun de ses centres ou véhicules-ateliers. Dans tous nos centres, les automobilistes seront reçus et servis de la même façon. Cette unicité des modes d'action et d'intervention fait notre force et notre marque de fabrique.

### La RSE est très présente au sein de Carglass®, comment la vivez-vous au quotidien ?

Depuis plus de 10 ans, nous déployons le programme Impact + 2020 qui nous engage à faire des interventions vitrage de plus en plus respectueuses de l'environnement. Exigeante, notre démarche Développement Responsable repose sur 4 piliers : toujours plus de sécurité, plus de performance environnementale, plus de transparence et de proximité, faire de nous un employeur plus responsable. Nous incitons également nos effectifs à mener des initiatives locales (solidaires, environnementales) et menons de nombreuses actions de mécénat pour diverses associations. Aujourd'hui, plus de 70% de nos collaborateurs se disent fiers de l'engagement citoyen de leur entreprise.



LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?

Un championnat du monde de remplacement de pare-brise a lieu tous les deux ans! Chaque filiale du groupe Belron sélectionne son candidat. Au total 30 finalistes s'affrontent sur cinq épreuves et sont jugés sur plus de 100 critères.

Très attachée à l'implication de ses collaborateurs dans l'entreprise, Carglass® organise ses castings en interne pour détecter les techniciens qui tourneront les spots...



simples mais percutants. «Carglass® répare, Carglass® remplace» a un double mérite: répéter deux fois le nom de la Marque et résumer l'intégralité de son métier. En quinze ans, le taux de notoriété de la Marque a donc grimpé pour atteindre ce score considérable de plus de 80%. Elle est également présente sur les réseaux sociaux.

#### Actualité

Face à l'innovation et aux bouleversements numériques, Carglass® a toujours fait preuve d'audace et d'agilité pour satisfaire au mieux sa clientèle. Ce qu'elle continue de faire aujourd'hui en s'adaptant aux véhicules de demain dits autonomes et équipés de systèmes d'aides à la conduite ADAS (Advanced Driver Assistance System) de plus en plus performants. S'agissant de ces nouveaux pare-brise intégrant des caméras, Carglass® met tout en œuvre pour se doter des meilleurs outils et procéder aux opérations de recalibrage en cas de remplacement. La Marque forme donc l'ensemble de ses équipes pour intervenir sur ce parc automobile de nouvelle génération. Aujourd'hui, les techniciens Carglass® sont en mesure d'opérer sur

ces nouveaux matériels à très haute technicité qui inondent le marché du neuf. Grâce à son expertise et sa capacité d'adaptation aux technologies émergentes, Carglass® est en mesure de travailler sur tout type de véhicules et tous constructeurs.



*This singular brand of vehicle glass repair and replacement with the perennial slogan "Carglass® repair, Carglass® replace", first set foot in France in 1986 and ever since innovation, quality of service and client satisfaction have been its DNA. Today this successful company has no less than 450 repair centres and 720 mobile workshops in France both of which handle more than one million interventions per year either in one of its centres or in call out missions. Focussing on maintaining its superior level of customer satisfaction, every job is carried out to the same high standards throughout the country. Carglass® builds on its undisputed expertise and prized excellence with ultra-skilled employees and extensive technical training both of which are at the very core of this people-orientated company, renowned for its superior customer service and hugely positive feedback. Forward thinking and technologically savvy, Carglass® is at the forefront in developing glass repair solutions for tomorrow's camera equipped vehicles. Now part of the D'Ieteren group, Carglass® employs more than 3,000 staff of which 80% are highly qualified technicians. Ranked 24th "best workplace in France 2018", this dynamic brand has a turnover of 400 million euros (2017).*



www.century21.fr

Ci-dessus le nouveau logo adopté par la marque en octobre 2018.

### Marché & Savoir-faire

Réseau de plus de 850 agences immobilières en France, CENTURY 21 intervient sur les métiers de la transaction (immobilier résidentiel neuf et ancien, entreprise et commerce), de la gestion locative et du syndic de copropriété. Née aux États-Unis en 1971, la Marque est implantée en France depuis 1987, et a aidé à la réalisation de plus de 2,5 millions de projets immobiliers depuis. Un développement dû à l'application d'une forte culture du service rendu par la responsabilisation et la formation permanente de chacun de ses membres, via notamment les 21 règles d'or composant sa charte d'engagements. Les résultats sont au rendez-vous: en 2017, CENTURY 21 a enregistré pour la troisième année consécutive une hausse du nombre de ses transactions.

### Histoire

L'histoire commence en 1986, lorsque Michel Trollé, agent immobilier français, découvre le réseau CENTURY 21 au cours d'un voyage d'études aux États-Unis. Avec ses deux

associés Jean-Claude Gunst et Franck Cluck, il implante CENTURY 21 en France l'année suivante. La stratégie de départ est de se concentrer sur l'Île-de-France hors Paris. Au bout de quelques mois d'existence, le réseau compte déjà 30 franchisés et, en 1989, la barre des 200 agences est franchie.

Le site internet www.century21.fr est lancé dès 1999 (chaque agence dispose en parallèle de son site dédié). Il propose aujourd'hui 59 600 biens à la vente et à la location. En 2012, le Plan Oxygène (refonte du Système CENTURY 21, définition d'une stratégie digitale, concentration sur la relation client) et, en 2013, le lancement de l'Académie 21 (32 formations) contribuent à élever le niveau de service proposé dans chaque agence du réseau, ainsi qu'à intégrer le digital dans l'ensemble des process.

### Identité & Valeurs de Marque

En 2018, pour la troisième année consécutive, CENTURY 21 est classé numéro 1 de la relation client par le cabinet HCG. Placer la relation client au cœur de ses préoccupations est l'un des marqueurs forts de la Marque,

“CENTURY 21, Parlons de vous, parlons biens”

qui adopte une nouvelle signature «Parlons de vous, parlons biens». Les professionnels CENTURY 21, en première ligne de cette relation client, disposent des outils proposés par le réseau pour répondre au mieux à leurs clients. Ils peuvent compter sur 31 millions de visiteurs sur les sites internet et applications mobiles, et sur la puissance de la Marque la plus visible sur les réseaux sociaux. Très attentif à la qualité de services apportée, le réseau a mis en place plusieurs dispositifs maison, dont “100 % réactif”, qui évalue le temps mis par les agences pour recontacter un client.

### Communication & Communautés

La première campagne de publicité télévisuelle date de 1988! Une opération qui permet alors de faire progresser le taux de notoriété de la Marque à 31%. En 2005, un autre plan de communication autour du

Q

## uestion à

Laurent VIMONT  
Président de Century 21 France

Quels sont les objectifs de CENTURY 21 pour l'année 2018 ?

Nous allons continuer à accroître notre niveau de services. Le recrutement des affiliés est de plus en plus sélectif : nous voulons des agences qui disposent d'un bel emplacement, présentent de belles vitrines, forment des conseillers dynamiques, adhèrent au Système CENTURY 21, notamment par le biais des stages et formations proposées. Au-delà de la compétence, ces agences doivent comprendre intimement ce que signifie « aimer son client », prendre le temps de cerner précisément quel est son projet, ses envies, et l'aider à réaliser son rêve. Notre dernière campagne de publicité va dans ce sens, elle est plus axée sur l'humain, sur l'échange et la relation. Mais c'est un cap difficile à franchir, car la sympathie ne se décrète pas. Nous allons donc tout faire pour la mériter.

APPARTEMENT 50 M<sup>2</sup>,  
PROCHE DE TOUTES COMMODITÉS  
ET SURTOUT À 2 PAS DES GÂTEAUX  
PRÉFÉRÉS DE MARIE

C'est parce que nos conseillers sont à votre écoute que chez CENTURY 21, nous vous trouvons le bien qui vous va vraiment bien. Rendez-vous en agence ou sur century21.fr

Century 21  
PARLONS DE VOUS, PARLONS BIENS  
century21.fr

LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?

**Des jouets par millions...** Depuis cinq ans, en novembre, les agences du réseau CENTURY 21 qui le souhaitent (et elles sont de plus en plus nombreuses) participent à une collecte de jouets au profit des enfants défavorisés. En 2017, le cap des 2 millions de jouets redistribués a été franchi !

**Et une centaine de vélos!** Dans le cadre de son partenariat avec le Tour de France, CENTURY 21 a mis en place en 2017 l'opération "un enfant, un vélo" afin de collecter des vélos pour enfants dans 10 agences présentes dans les villes de départ ou d'arrivée de la Grande Boucle. Une opération renouvelée en 2018 et parrainée par le quintuple vainqueur du Tour de France, Bernard Hinault.

comédien Pierre Palmade remplit également ses objectifs. Depuis, le réseau bénéficie du taux de notoriété le plus élevé parmi les réseaux immobiliers (89%). Pour l'accroître encore, en 2017, CENTURY 21 est devenu Partenaire Officiel du Tour de France. La Grande Boucle lui permet de mettre en place une multitude d'opérations : invitations de clients à venir dans le Pavillon CENTURY 21 implanté au cœur des villages départ et arrivée ou à découvrir la caravane du Tour de France de l'intérieur en montant dans l'un des cinq véhicules aux couleurs de la Marque, et surtout organisation du jeu concours « Gagnez une maison » (soit un montant de 200 000 euros offert pour l'achat d'une maison, d'un appartement ou d'un fonds de commerce dans une des agences CENTURY 21). Il s'agissait en 2017 pour la Marque de célébrer ses 30 ans... L'opération, couronnée de succès, a été rééditée pour l'été 2018!

### Actualité

Pour améliorer encore la relation client, CENTURY 21 a mis en place pour toutes ses agences le dispositif "Paroles de clients". Un questionnaire très rapide (entre 45 secondes et 2 minutes) est envoyé aux clients à chaque étape de la transaction : la première visite, la signature du mandat... pour recueillir leur avis. La Marque a décidé d'étendre ce principe en 2018 à tous les acteurs : le vendeur, l'acheteur, le propriétaire et le locataire... Ainsi, chacun d'entre eux contribue à la note attribuée à l'agence CENTURY 21, automatiquement mise en ligne sur les réseaux sociaux. Le processus est transparent (les avis sont tous accessibles par internet, non filtrés mis à part les commentaires injurieux, racistes...), il permet aux futurs clients de connaître la qualité d'accompagnement de l'agence et contribue à ce que chaque agence prenne conscience et travaille ses points faibles et ses points forts.



**C**ENTURY 21 offers wide-ranging property focused expertise in residential and commercial real estate and a highly professional service for letting, rental and property management transactions for landlords and tenants. Founded in the USA in 1971 and with an impressive 852 estate agencies implanted throughout France, over 2.5 million property deals have been negotiated since 1987 when the first CENTURY 21 estate agency opened its French doors. Committed to offering a premium quality and custom-made service and by means of extensive staff training programmes and transparent feedback client appraisals, the 21 golden rules business charter respected by all CENTURY 21 agencies is the brand's benchmark for longevity and continual success. As a result of strategic investment in innovative technology solutions and in comprehensive client communication, overall real estate business deals continued to increase in the past three years. Recognised as leader in customer relationship management, this popular and dynamic brand ticks all the right boxes in delivering the ultimate real estate transaction experience.

MAISON DE VILLE 100 M<sup>2</sup>,  
DOUBLE SÉJOUR  
ET SURTOUT UN GRAND  
JARDIN ARBORÉ POUR  
DES SIESTES OMBRAGÉES

C'est parce que nos conseillers sont à votre écoute que chez CENTURY 21, nous vous trouvons le bien qui vous va vraiment bien. Rendez-vous en agence ou sur century21.fr

Century 21  
PARCOURS DE VILLE, PREMIER BUREAU

MAISON 130 M<sup>2</sup>,  
3 CHAMBRES  
ET SURTOUT UNE VUE  
IMPRENABLE SUR LA  
CABANE DE MANON

C'est parce que nos conseillers sont à votre écoute que chez CENTURY 21, nous vous trouvons le bien qui vous va vraiment bien. Rendez-vous en agence ou sur century21.fr

Century 21  
PARCOURS DE VILLE, PREMIER BUREAU

PARCE QUE VOTRE BIEN  
EST UNIQUE, SA VALEUR  
N'EST PAS QU'UNE  
QUESTION DE M<sup>2</sup>.  
RENCONTRONS-NOUS  
POUR UNE ESTIMATION  
PRÉCISE ET GRATUITE.

En 48h, nous venons chez vous pour réaliser une estimation gratuite de votre bien et vous remettons un guide de commercialisation personnalisé. Rendez-vous ici ou sur century21.fr

Century 21  
PARCOURS DE VILLE, PREMIER BUREAU



www.moneaucristaline.fr

### Marché & Savoir-faire

**A**vec plus d'une bouteille sur trois vendues en grandes et moyennes surfaces (GMS), Cristaline est la Marque d'eau plate la plus consommée en France (source Iri 2018).

Leader des eaux en bouteilles dans la grande distribution, Cristaline reste depuis 2010 la Marque de boisson préférée des Français.

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



**“Cristaline reste depuis 2010, la Marque de boisson préférée des Français.”**

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

Pure, légère et rafraichissante, l'eau de source Cristaline est idéale pour être consommée avec plaisir, tout au long de la journée.

Pour couvrir tous types de consommation, la gamme d'eau plate Cristaline comprend des bouteilles d'eau plate de 33, 50 et 75 centilitres, des 1, 1.5, 2 et 5 litres. Les bouteilles d'eau gazeuse, différenciées par leur couleur verte, se déclinent en 0.5, 1 et 1.5 litre. Les gammes aromatisées existent en fruits rouges, citron, fraise, pêche, tropical et thé-vert menthe. Des conditionnements spécifiques ont été développés pour les sportifs et les restaurants.

Depuis 2016, l'innovation a porté sur le nouveau bouchon solidaire de sa bouteille (sur les bouteilles d'eau plate).

### Histoire

En moins de 30 ans d'existence, Cristaline s'est imposée comme l'eau de source préférée des Français. Eau de source la plus vendue



© Ian Abeta

en France, Cristaline a été créée en 1992 par Pierre Papillaud, à la tête des eaux Roxane et Pierre Castel, du Groupe Castel. Depuis 2008, le Groupe Roxane est l'unique propriétaire de la Marque Cristaline. Consommée par plus d'un foyer français sur deux, Cristaline s'affirme aujourd'hui comme la première Marque d'eau plate en taille de clientèle et en niveau de consommation. L'eau Cristaline continue de séduire une clientèle plutôt jeune et familiale conquise par sa qualité, son goût et son prix attractif.

### Identité & Valeurs de Marque

Cristaline bénéficie d'une notoriété extrêmement forte : 90 % des consommateurs connaissent en effet la Marque particulièrement appréciée pour sa simplicité et son rapport qualité/prix.

## A vis d'expert

**Luc BAEYENS**  
Directeur Général de Cristaline

L'installation de machines pour collecter les bouteilles en plastique post-consommation dans les hypermarchés doit permettre d'aller plus loin dans notre démarche pour faciliter le retour des emballages vides de la part du consommateur qui fait un geste pour la planète. Dès 2009, nous avons déjà été pionniers pour installer une ligne de fabrication de PET recyclé fonctionnant avec des bouteilles récupérées par les collectivités. Aujourd'hui, avec la récupération des bouteilles sur leur lieu de vente, nous bouclons la boucle de l'économie circulaire.



© Pascal Ribes

**LE SAVIEZ-VOUS ?**

Plus d'une bouteille d'eau plate sur trois est une bouteille Cristaline. (Source IRI 2018).  
L'égérie du nouveau bouchon solidaire s'appelle Snappy, un pélican sympathique qui défend la cause des oiseaux marins victimes de la pollution humaine.



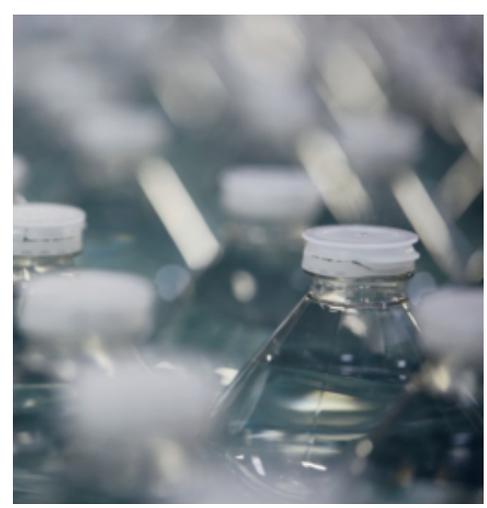
Son impact environnemental réduit illustre son engagement. La production des eaux Cristaline est en effet multi-régionalisée. La proximité géographique des sources permet de limiter les kilomètres parcourus. Les transports sont ainsi optimisés et les émissions de gaz réduites. L'empreinte carbone est donc considérablement restreinte par rapport à l'eau minérale qui doit traverser toute la France. Pionnière dès 2009 pour installer une ligne de fabrication de PET recyclé (polytéréphtalate d'éthylène recyclé) fonctionnant avec des bouteilles vides récupérées, Cristaline intègre une proportion de 20 % de ce matériau dans ses bouteilles de 1.5 litre. L'installation sur les parkings des hypermarchés de machines pour collecter les bouteilles d'eau, facilite le retour des emballages vides et leur recyclage, elle témoigne de l'engagement de la Marque dans l'économie circulaire vertueuse.

**Communication & Communautés**  
Présente sur Facebook et Instagram, la Marque Cristaline communique également depuis longtemps en télévision. Si la saga pu-

blicitaire avec Guy Roux, ancien entraîneur de football, avait marqué les esprits, depuis quelques années, ce sont les publicités à la télévision, mettant en scène des petites filles Cristaline, qui attendrissent le consommateur. Le dernier film Cristaline met en scène « mon p'tit bouchon », l'affectueux surnom donné par son grand-père à sa petite-fille, rapidement recadré par cette dernière pour attribuer ce sobriquet au nouveau bouchon clic pratique.

**Actualité**  
Confondant les déchets flottants – dont les bouchons – avec de la nourriture, les oiseaux marins sont parfois victimes de la pollution humaine. D'où l'idée simple de Cristaline: créer un bouchon solidaire de sa bouteille pour qu'il ne s'égare pas dans la nature. D'abord fixé aux cols des formats 50centilitres, le nouveau bouchon se retrouve progressivement sur tous les conditionnements, et en particulier sur la grande bouteille de 1,5 litre. Presse et télévision présentent cette innovation.

*Launched less than 30 years ago, voted France's favourite spring water, Cristaline was also the biggest selling still water brand in 2017. Leader in the distribution trade in this highly competitive field, Cristaline is pumped from 22 rigorously selected sources throughout the country and bottled on site to further preserve its natural qualities whilst respecting strict environmental specifications. Pure, refreshing and light, Cristaline is the ideal spring water, adaptable to all occasions thanks to an extensive variety of bottle sizes and an additional range of carbonated water both of which are available to the general public and the catering trade. Now owned entirely by the Roxane group since 2008, omnipresent in one out of two French households, Cristaline appeals to families and to young consumers attracted by its quality and taste but also by its budget price. By creating jobs in often remote, rural parts of France and adhering to a constantly evolving and rigorous ecological agenda with its carbon footprint, Cristaline advertises an image of simplicity and healthy living. Today, one out of every three bottles of still mineral water sold in France is the Cristaline brand. Lastly the launch of the new cap connected to the bottle prevents seabirds from swallowing plastic caps.*





www.dim.fr

### Marché & Savoir-faire

Soixante ans après sa création, la Marque Dim reste toujours en tête des ventes, numéro 1\* du marché dans toutes catégories : en lingerie (en volume), en chaussant et sur l'homme en sous-vêtements. Dim a ainsi traversé les décennies en anticipant les modes dans un secteur soumis à forte concurrence. La Marque est présente sur tous les circuits : grande distribution, boutiques Dim, grands magasins, et en croissance sur internet (dim.fr).

Innovation, qualité et mode sont depuis toujours des priorités. Dim affiche en effet une longueur d'avance en lançant régulièrement des lignes de produits à très forte valeur ajoutée, alliant technologie et style. Le soutien-gorge Anti-gravity pour les seins et le collant Sublim Contouring sont ses dernières innovations.

En parallèle de sa capacité à innover, la Marque est également prescriptrice de mode. Parmi ses dernières tendances : les collants résille, une nouvelle forme de lingerie en dentelle sans armature « la bralette », les opaques de couleurs... pour séduire les jeunes.

Associant une politique produit innovante à des campagnes publicitaires originales, Dim est toujours, plus de soixante ans après, l'un des acteurs incontournables du secteur et l'une des marques les plus connues et préférées des Français.

\*Source Kantar - 2017 - PDM Volume 100 % total France

“ Le célèbre *Tatatata ta taaa..* accompagne depuis toujours en musique la bande de filles Dim ”

### Histoire

Fondée en 1953 par Bernard Giberstein, l'aventure Dim se confond avec celle de son audacieux créateur. De retour des États-Unis après-guerre, celui-ci décide de lancer des « bas chics et pas chers » et surtout des bas sans couture pour plus de modernité et un meilleur prix, baptisés les Bas Dimanche. Le succès est au rendez-vous : en 1962, ces bas représentent 25 % du marché. Trois ans plus tard, sur les conseils avisés du président de Publicis Marcel Bleustein-Blanchet, Bernard Giberstein « laisse tomber le manche ». La Marque Dim est née.

Souvent imitée jamais égalée, la Marque se lance dans la lingerie dès les années 1970 et allie le savoir-faire du métier de corsetier à la mode. Les innovations s'enchaînent : style, coupe, matières... Et chaque concept rencontre un formidable écho auprès des femmes qui découvrent la libération du corps. Les dessous Dim sont synonymes d'une lingerie accessible, adaptée à la vie des



femmes modernes, facile à porter et à entretenir, à contre-courant de la corsetterie traditionnelle et bien assortie à la mode « jean » de l'époque. Dim accompagne ainsi le quotidien des femmes et des hommes et propose des innovations tant au niveau des matières que des formes. Parmi elles, les bas qui tiennent tout seul (Dim Up); le collant révolutionnaire à fil Lycra guipé (Diam's); le maintien seconde peau en lingerie (Body Touch); le collant qui ne marque pas la taille (Dim Body Touch); l'effet BB Cream pour les collants (Sublim)... Dans la lignée de ces succès féminins, les sous-vêtements Dim séduisent les hommes depuis 1987 avec une offre large (boxers, tee-shirts et chaussettes).

Depuis 2015, Dim appartient au Groupe américain HanesBrands Inc, leader du textile innerwear aux États-Unis.

### Identité & Valeurs de Marque

Plus qu'une marque, Dim est un mythe. Un mythe qui a traversé les générations en accompagnant au quotidien les femmes et les hommes soucieux de se sentir bien dans leur corps. Sublimier la silhouette, mettre en avant la féminité ou la masculinité de chacun, être à l'écoute des envies et des besoins... Accessible, la Marque Dim décèle avec acuité les attentes des consommateurs jusqu'aux plus jeunes, et redouble d'inventivité pour les satisfaire. En effet, chaque ligne de produits reflète l'ADN Dim, à savoir la liberté du corps et de l'esprit, la créativité et l'audace, soutenues par de multiples produits innovants grâce à la maîtrise d'un savoir-faire.

Ce profond attachement à la Marque s'explique aussi par cet intemporel jingle sonore indissociable de Dim que l'on ne peut s'empêcher de fredonner.

### Communication & Communautés

Pour ses 60 ans, Dim lance sa nouvelle campagne exprimée par une nouvelle signature de Marque « Je suis libre », sur fond de musique avec l'orchestration d'origine. La liberté est incarnée par la femme Dim. Très parisienne, elle est moderne, séduisante et impertinente: elle (et sa bande de copines!) se libère des contraintes du quotidien avec audace, assurance et « coolitude ». L'homme Dim, lui, reste attirant, viril, sportif et aventurier. Tous deux, complices, poursuivent avec optimisme cette

Q

## Question à

Julie AURANGE  
Responsable Communication

### Pourquoi communiquez-vous en tant que Marque préférée des Français ?

C'est une caution et une fierté pour Dim d'avoir, soixante ans après sa création, le taux d'empathie (« j'aime ») le plus élevé du marché, sur toutes nos catégories (sur le collant bien sûr, mais aussi sur la lingerie et le sous-vêtement homme) et ce sur toutes les tranches d'âge, y compris chez les 18-25 ans\*. Cela montre la force et l'image de Dim aujourd'hui.

Cette distinction, Marque Prémier des Français\*, est aussi une force commerciale. Nous comptons l'utiliser sur nos différents supports de communication et c'est aussi une belle opération d'image qui tombe l'année de nos 60 ans et qui nous donne envie de continuer nos efforts et notre stratégie en termes d'exigences produits, d'image, de publicité et d'écoute permanente des attentes de nos consommateurs.

\* selon le sondage mené par Toluna Omnibus début 2018 (sur plus de 1 000 personnes interrogées).

**LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?**

**Sont vendus :**

- 1 collant Dim toutes les 2 secondes dont :
- 1 collant Diam's toutes les 15 secondes
- 1 collant Sublim toutes les 15 secondes
- 1 collant Body Touch toutes les 15 secondes
- 3 Dim Up chaque minute
- Il faut 10 km de fils pour faire un collant

**Il existe de nouveaux collants transparents qui ne filent pas :**

- La ligne Beauty Resist
- La ligne Absolu'flex

Dim était le partenaire du festival de musique réservé aux femmes, organisé en mars 2018, à Paris, « Les Femmes s'en Mêlent ». À cette occasion, la Marque a demandé à un jeune talent, Irène Drésel, de réorchestrer librement dans un univers électro, son iconique musique "Tatatata ta taaa".



Édition limitée pour les 60 ans de Dim.



Iconic top selling brand in the field of ladies lingerie, hosiery and men's underwear, Dim continues to excel in this highly competitive market reporting an impressive 20% increase in growth since 2016. Established over 60 years ago by its founder Bernard Giberstein and today owned by HanesBrands, innerwear market leader in the USA, this legendary and transgenerational brand has never ceased to lean on the three pillars that underpin its formidable success : innovation, quality and style. With a committed investment in both cutting edge technology and fashion trends combined with comprehensive analysis of consumer expectations, Dim is omnipresent across the board of mass market retail including own brand high street boutiques and online sales. Embracing all age groups by way of easy wear/easy care fabrics, innovative advertising, appealing price positioning and contemporary digital communication, Dim ticks every box for a discerning, fashion savvy and receptive clientele. With one pair of Dim tights sold every two seconds, there's nothing dim about France's favourite underwear brand.

quête de liberté de mouvement dans un monde moderne.

Dim déploie sa campagne sur les trois supports : TV, presse et digitale. Elle met en complémentarité l'accent sur une stratégie social media (photos et vidéos) diffusée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, You Tube), vue par près de 17 millions de personnes.

**Actualité**

Chaque saison, Dim lance des produits innovants sur l'ensemble de ses catégories : lingerie, collants femme et sous-vêtements homme.

Parmi les derniers-nés, le soutien Anti-gravity permet de conserver la beauté et la fermeté des seins au quotidien grâce à une position idéale qui efface l'effet de gravité.

Nouveauté dans les chausants, le collant Sublim Contouring dispose d'une construction unique inspirée de la technique du maquillage, pour une silhouette visuellement allongée et des jambes affinées grâce à un tricotage inédit et des « fils » qui prennent la lumière.



Dim lance Dim Sport avec la collaboration de Laure et Florent Manaudou, réunis pour la première fois autour d'une marque. L'alliance du confort et du style pour des

chaussettes, des brassières, des tee-shirts, des leggings adaptés à toutes les pratiques sportives!

En parallèle, Florent devient ambassadeur de la Marque pour les produits active/dynamique (Dim X-Temp et Dim 3D Flex). Dim développe également une gamme pour les plus jeunes, dans une palette colorée et tendance.

Enfin, Dim s'impose comme un acteur du digital lors de sa nouvelle signature « Je suis libre », ce qui illustre l'ouverture d'esprit de la Marque vers l'avenir. Elle souhaite développer des communautés et leur engagement sur les réseaux sociaux.



# dunlopillo

DORMEZ COMME VOUS AIMEZ

[www.dunlopillo.fr](http://www.dunlopillo.fr)  
[www.facebook.com/dunlopillo.fr](https://www.facebook.com/dunlopillo.fr)

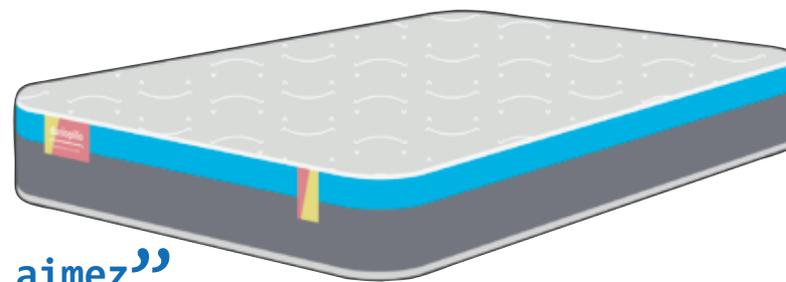
## Marché & Savoir-faire

**D**unlopillo, ce sont d'abord et avant tout des matelas de qualité. Mais la Marque a d'autres atouts ! Des sommiers, des têtes de lit et, surtout, elle est la seule Marque française de son univers à avoir créé sa propre matière ! Dunlopillo fabrique dans son usine basée à Mantes-la-Jolie, dans les Yvelines, la technologie brevetée Aérial. Cette mousse ultra-aérée haute résilience est moulée en un seul bloc. Le matelas respire, la colonne vertébrale est soulagée, les micro-réveils sont moins nombreux et le confort reste le même pour des années.

Dunlopillo dispose d'une offre variée avec toute une gamme répondant aux besoins de ses consommateurs : en plus de l'Aérial, la Marque propose toujours sa matière historique le latex, ainsi que le latex Premium, qui, grâce à de petites billes de gel, assure une thermorégulation tout au long de l'année.

Aujourd'hui, les clients prennent de plus en plus conscience de l'importance de « bien dormir » et de la nécessité d'avoir « un sommeil de qualité ». Cette évolution représente pour la Marque une véritable opportunité de développement.

“ Dormez  
comme vous aimez ”



De plus en plus de start-up se créent sur le marché de la literie, proposant un matelas unique capable de satisfaire tout type de consommateur. Dunlopillo adopte une stratégie différente en proposant des matelas de fabrication 100 % française avec des confort différenciés pour chaque dormeur.

## Histoire

Dunlopillo, c'est une histoire qui a démarré il y a 70 ans, dans laquelle invention, savoir-faire, innovation et design sont les atouts majeurs. Expert du matelas, Dunlopillo recherche constamment de nouvelles technologies dans le but d'améliorer la vie de ses clients.

En 1929, John Boyd découvre la matière latex. Trois ans plus tard, il sortira le premier matelas à base de latex blanc, hypoallergénique, aéré et élastique. Son nom : Dunlop Pilow (pilow « oreiller » en anglais) !

Dunlopillo appartient aujourd'hui au Groupe

Adova, avec toujours pour objectif d'investir dans la recherche et le développement. Sa plus récente invention, la mousse Aérial, offre une matière confortable et accessible au plus grand nombre d'utilisateurs. Autres innovations de ces dernières années, la biportance, avec un matelas qui s'adapte au corps humain, ou encore le dispositif SmartFoam Thermorégulée, une mousse à mémoire de forme. Elle est fraîche quand les températures montent, et douillette en hiver !

## Identité & Valeurs de Marque

Dunlopillo, Marque populaire, décomplexée et accessible à tous, a pour objectif d'offrir à chacun un sommeil de qualité. La signature de la Marque, « Dormez comme vous aimez » constitue un marqueur transgénérationnel permettant d'associer rapidement la Marque à son positionnement. Dunlopillo s'engage à proposer l'offre de matelas la plus adaptée à

## Questions à

**Marianne JAVAUDIN**  
Brand Manager Dunlopillo

### Quels sont les principaux atouts de Dunlopillo ?

Dunlopillo propose des produits de qualité et est toujours à la recherche de nouvelles matières. Constamment à l'écoute des consommateurs, ces derniers ont un véritable attachement à notre Marque. Nous bénéficions du plus fort taux de notoriété spontanée, notamment sur les plus de 35 ans.

### Quelle est votre stratégie dans un avenir proche ?

Il y a aujourd'hui une vraie prise de conscience autour de l'importance du sommeil, facteur de bien-être et de bonne santé. Dunlopillo a la volonté d'être au plus proche de ses consommateurs en leur offrant des solutions adaptées à leurs besoins et en adoptant des codes marketing plus jeunes, plus dynamiques et plus accessibles.



# dunlopillo

DORMEZ COMME VOUS AIMEZ

LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?

**Boris Vian** dans sa chanson « La complainte du progrès » de 1956 a cité Dunlopillo. « Viens m'embrasser, Et je te donnerai, Un frigidaire, Un joli scooter, Un atomixer, Et du Dunlopillo... »

La marque **Dunlopillo** est également citée dans le film « La chasse à l'homme » de 1964 avec Jean-Paul Belmondo!

chaque personne, à chaque sommeil et une garantie de cinq ans.

Dunlopillo se bat contre les récentes tendances: le « sleep cheating », un mode de vie qui pousse à toujours moins dormir et être plus productif (les médicaments favorisant le sommeil, les matelas uniques à coûts réduits...). Le sommeil participe au bien-être et à la bonne santé de chacun, il faut « bien dormir, pour mieux vivre ».

### Communication & Communautés

Début 2018, la Marque fait peau neuve! Avec une nouvelle identité visuelle, Dunlopillo s'inscrit dans la modernité. Le logo Dunlopillo se veut plus dynamique grâce à une couleur bleue et une police de caractère dans l'air du temps. Le logo se décline également en « smiley », en référence à la volonté de se moderniser et d'utiliser les nouveaux codes digitaux. Le jingle sonore de Dunlopillo « Dormez comme vous aimez » a fait la notoriété de la Marque dans les années 1990. Il a donc été conservé et adapté à ces nouveaux codes de communication.

Dunlopillo a également fait peau neuve en ligne : son site internet a été relooké avec une nouvelle charte graphique et les nouveaux produits de la collection 2018 : [www.dunlopillo.fr](http://www.dunlopillo.fr). Sa page Facebook a été actualisée, afin de créer un lien de proximité avec la nouvelle cible (25-40 ans) : <https://www.facebook.com/dunlopillo.fr>



parole à travers un dispositif TV d'envergure. La Marque sponsorise deux programmes sur M6 : Le Meilleur Pâtissier diffusé en mai 2018, et En famille durant l'été 2018.

### Actualité

En 2018, Dunlopillo a lancé une nouvelle collection à base d'Aérial, sa mousse ultra-résiliente permettant un confort optimal et durable. Elle comprend cinq nouveautés produits : Le Positif, l'Insouciant, L'Optimiste, Le Rayonnant, L'Éclatant, aux couleurs de la nouvelle identité graphique « jeune & décalée ». Ces produits proposent des confort différents, du plus ferme au plus enveloppant pour répondre aux morphologies et besoins spécifiques de chacun.

**R**ecognized in France as an iconic bedding name with 70 years of experience in research and innovation, this popular brand manufactures mattress solutions for customers seeking optimal, restorative sleep. From its origins in 1929 when its founder John Boyd discovered latex, this trusted brand continues to develop quality latex foam mattresses at competitive prices offering durable resilience and long-lasting performance in total respect of customer needs and budget. With increasing importance today to deliver beneficial personalised sleep solutions, in 2018 Dunlopillo launched Aérial foam ventilated mattresses, a patented revolutionary material with thermal properties adapting to individual shape and offering long-term pressure relief and back support. Dunlopillo has not only revamped its advertising image in the media with catchy logos, trendsetting colours and health-orientated messages but also offers a modern life style range of beds, mattresses, headboards and pillows to appeal to customers across the board. It's more than "pillow talk" with Dunlopillo!



Le Grand Livre des Marques < 31



www.marqueprefereedesfrancais.fr

2015

2016



Europcar

VINCI IMMOBILIER

### Marché & Savoir-faire

**M**arque Préférée des Français® intervient sur le marché des labels et des distinctions, attribuées aux marques. Plus globalement, ce marché intègre les leviers de l'influence, assez complexe à cerner puisqu'il englobe des outils de communication comme les relations presse, les relations publiques, le lobbying et les influenceurs, à travers leurs blogs ou les réseaux sociaux.

Elu Produit de l'Année, Saveur de l'Année, Approuvé par les familles, Elu Service Clients figurent parmi les distinctions les plus connues en France. Ces récompenses sont décernées à des produits ou à des services. Marque Préférée des Français®, testée à partir de 2014 et lancée début 2018, à l'occasion de la préparation du volume IV du Grand Livre des Marques®, distingue les Marques les plus aimées au sein de leur catégorie de produits ou services. Résultant d'une et souvent deux études, dont la méthodologie extrêmement robuste rend le verdict incontestable, le

logotype Marque Préférée des Français® peut être apposé pendant deux ans, sur l'ensemble des produits et services de la Marque dans une catégorie et figurer sur toutes les supports de communication (Relations presse, incrustations, utilisations dans les spots TV, affichage, presse, PLV, posts, Facebook...).

### Histoire

Depuis 2010, Le Grand Livre des Marques® fait réaliser par le spécialiste des panels en ligne Toluna l'étude *Les Marques Préférées des Français* : elle indique au sein d'un secteur assez large, comme, par exemple, l'épicerie, les Marques que les Français aiment le plus. Fortes de ces résultats, plusieurs marques, dont Kleenex et Le Petit Marseillais ont commencé dès 2011 à communiquer sur leurs performances dans ces sondages. En 2013, Toluna et Le Grand Livre des Marques® cosignent, à la demande de la filiale française, des attestations destinées au siège de Procter & Gamble à Genève et à Cincinnati, certifiant que Mr. Propre et Ariel, étaient

respectivement le nettoyeur ménager préféré et la lessive préférée des Français : c'est le dé-clic. Déposée en juin 2014 à l'INPI, « Marque Préférée des Français® », fait dès lors l'objet de plusieurs tests de concept et d'acceptabilité par le consommateur, débouchant sur le logo évocateur d'un cœur enveloppé d'un ruban blanc sur lequel s'inscrit le nom de la marque. Enregistré début 2015, il est alors proposé à plusieurs apporteurs de marques grand public. Les premiers, Procter & Gamble (Always) et Hanes (Dim) décident d'adopter le logo au grand cœur. Les deux années suivantes Marque Préférée des Français® se déploie, essentiellement dans l'univers des services, à l'occasion de sondages conçus et publiés en exclusivité dans le magazine Challenges, confirmant ainsi l'intérêt de grandes marques pour ce « label » : Vinci Immobilier, Europcar, leboncoin.fr. Ce n'est qu'en 2018, à l'occasion du présent volume, que se lance véritablement Marque Préférée des Français®.

A

## avis d'expert

Philippe GUILBERT  
Consultant Research & Insight

### Labels officiels et distinctions honorifiques, une nouvelle complémentarité

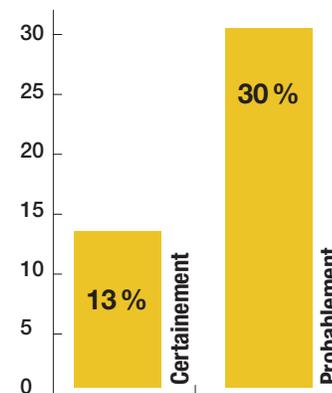
Les labels concernent en France des appellations officielles définies par un texte réglementaire, délivrées à l'initiative et sous le contrôle de l'État ou de ses services. Les plus anciens comme l'AOC (1935 pour le vin et les eaux de vie, 1990 pour l'ensemble des produits agricoles et alimentaires), le Label Rouge (1983) et le label AB Agriculture Biologique (1985 en France, rattachement au label européen en 2009) sont les plus connus avec des scores de notoriété dépassant les 90 % (sondage pour LSA en juin 2017). Plus récemment, de nombreuses appellations publiques ou privées sont apparues sur les ingrédients (sans OGM, sans gluten, allégé, vegan...) ou la production (locale, petits producteurs, développement durable...) et dynamisent le marché même s'il s'agit souvent de niches. Cette profusion d'appellations concernant les ingrédients et les modes de production sont attribuées surtout à l'alimentation.

Pour l'industrie et les services, les changements accélérés dus à l'innovation et aux nouvelles attentes du public rendent la référence à un cahier des charges prédéfinis moins pertinente. Les Français consultent de plus en plus les avis de consommateurs pour choisir un voyage, un hôtel, un restaurant, un appareil high-tech ou un produit de beauté. Cette importance croissante des avis dans les processus d'achat suscite cependant le développement de faux avis et faux likes destinés à tromper les consommateurs sur les attraits d'un produit ou d'une marque.

Depuis 2010, la grande enquête « Les Marques Préférées des Français » établit de manière simple et fiable quelle est la marque la plus aimée dans une catégorie grâce à un échantillon représentatif. En 2018, la distinction Marque Préférée des Français® et son logo permettent au public d'accéder également à cette information via le packaging ou la communication de la Marque : elle démontre l'excellence aux yeux des consommateurs pour les consommateurs. Cette nouvelle distinction est donc complémentaire des labels basés sur le respect d'un cahier des charges, et témoigne d'une ère où la voix des consommateurs se fait de mieux en mieux entendre !

### Une nouvelle incitation à acheter votre Marque

Seriez-vous incité à acheter une marque désignée « Marque Préférée des Français® » plus qu'une concurrente ?\*



**43%**  
des Français déclarent que  
« Marque Préférée des Français® »  
est une incitation à l'achat.

\* Source : étude réalisée entre le 25 et le 27 juillet 2014 par Toluna auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française, âgées de 15 ans et plus.

2017



2018



En cours de test

LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?

**Marque Préférée des Français®** existe dans plusieurs pays: Britain's Favourite Brand® a été la première distinction enregistrée en dehors de l'hexagone.

**L'Autorité de la Concurrence** a demandé que soit levé «le secret des affaires» afin de consulter la première étude *Les Marques Préférées des Français*.

**L'utilisation abusive** des résultats de cette étude a engendré la réflexion initiale sur le concept *Marque Préférée des Français®*.

### Identité & Valeurs de Marque

**Simplicité** : La Marque associée au logo s'affirme comme la plus aimée dans sa catégorie de produits ou services.

**Evocation** : Cœur rouge, symbole de l'amour, signifie immédiatement l'empathie des Français pour la Marque porteuse.

**Adaptabilité** : Petit ou grand, le logo s'associe, pendant deux ans, à tous les supports de la Marque. Il peut s'apposer sur toutes les catégories de produits ou services dont l'intitulé figure en réserve blanche dans le logo du cœur. **Sérieux** : Reposant sur une méthodologie robuste, la démarche, pour bénéficier de cette distinction, se caractérise par sa simplicité, sa transparence, et sa rapidité.

*Marque Préférée des Français®* garantit d'être l'unique Marque distinguée dans sa catégorie.

### Communication & Communautés

S'agissant de convaincre les décideurs en charge du marketing de marques grand public, la communication one2one s'impose. S'appuyant sur des études rigoureuses, relayées par les médias professionnels, le concept gagne en notoriété. L'utilisation du logo *Marque Préférée des Français®* par la communauté des marques distinguées, favorise sa diffusion.

### Actualité

Le lancement en 2018 de *Marque Préférée des Français®* a donné lieu à une intense campagne de prospection: une vingtaine de marques, souvent présentes dans cet ouvrage, soutenant la démarche, ont intégré le programme permettant d'utiliser cette distinction dans leur communication.

### FRANCE'S FAVOURITE BRAND

*France's Favourite Brand is a high-defining distinction in the competitive but complimentary field of awards bestowed on brands. Labels such as Product of the Year are recognized and established awards appearing on products and overall communication media across the retail board in France. Market tested since 2014, France's Favourite Brand label differentiates from others by ranking brands according to how much they are liked within their product category. France's Favourite Brand award was launched simultaneously with the fourth edition of Le Grand Livre des Marques® in 2018. This prestigious award is only granted after rigorous selection by accredited consumer research institutes and its verdict is both objective and final. The label France's Favourite Brand appears on all advertising and media support for two years.*

*It was in 2010 when Le Grand Livre des Marques® joined forces with the Toluna Institute to develop France's Favourite Brand concept by approaching the most popular brands in the retail and consumer sector. Kleenex and Le Petit Marseillais reaped the rewards of these opinion polls results by mentioning their performance to the general public. Procter & Gamble were quick to follow*

*in 2013 when Le Grand Livre des Marques® in partnership with the Toluna Institute confirmed that Mr. Propre and Ariel had won the best loved status in their respective categories. After official registration followed by consumer testing, France's Favourite Brand, instantly recognizable by its heart-shaped logo and a white ribbon, was enthusiastically embraced by P&G with Always and by Hanes with Dim in 2015. Challenges magazine has endorsed the importance and interest in this respected award with Vinci Immobilier, Europcar and leboncoin.fr keen to be involved. Its full-scale launch took place with the 4<sup>th</sup> volume of Le Grand Livre des Marques® in 2018. Simple in style, evocative by its logo, adaptable in its use, respectable by its authenticity, these core values speak for themselves.*

*A substantial prospection campaign took place during the lead-up period to the eagerly awaited launch of France's Favourite Brand label. 20 popular brands featuring in Le Grand Livre des Marques® and enthusiastic to apply this distinction in all their advertising media have willingly bought into this new and prestigious award. One2one communication is a must in the prospection of future retail leaders. Convincing, rigorous market testing endorsed by media professionals contribute substantially to ensuring its visibility and rightful place amongst the starred brands.*

*Since testing began, almost 30 brands have been in a position to claim they are France's Favourite Brand in their respective products and service categories. The label is also available in many other countries.*



Le Grand Livre des Marques &lt; 33



[www.ibis.accorhotels.com](http://www.ibis.accorhotels.com)

### Marché & Savoir-faire

**S**i la Marque ibis est leader de l'hôtellerie économique en Europe, c'est qu'elle a toujours su innover et créer des offres capables de répondre aux attentes de ses clients. Un contrat fièrement rempli par la Marque, puisqu'aujourd'hui 90% de ses clients se disent satisfaits.

Parce que la Marque ibis veut le meilleur pour ses clients, elle leur offre des chambres modernes, confortables et connectées. Et parce que leur sommeil est primordial, elle a conçu pour eux un lit unique, révolutionnaire et design, le Sweet Bed™ by ibis™, au confort absolu.

Le sens du service est aussi au cœur de la Marque, qui s'adapte en permanence aux nouveaux modes de vie et besoins de ses clients, dont elle entend faciliter la vie, de jour comme de nuit. Les hôtels ibis sont les seuls, sur le segment économique, à offrir des services 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Le petit-déjeuner est proposé de 4 heures du matin à midi et un service de petite restauration et de bar est disponible à toute heure du jour et de la nuit. Réception, petite faim, bar, web corner, connexion wifi... quel que soit le besoin du client, ibis est toujours là pour y répondre. Attentive, à l'écoute et positive, notre équipe travaille 24h/7j afin d'assurer le meilleur des séjours à ses clients !

### Histoire

Née avec l'ouverture, en 1974, d'un premier établissement à Bordeaux-Lac, la Marque ibis se développe rapidement dans les décennies qui suivent avec l'ouverture de nombreux établissements, par rachats de murs ou contrats de location ou de franchise, en France, puis en Europe et enfin sur les cinq continents.

## A vis d'expert

**Caroline BLANCHET**  
Directrice Marketing

Nous sommes fiers d'être dans le cœur des Français. Avec plus de 380 hôtels partout en France, ibis a la capacité de proposer des expériences mémorables et des services qui s'inscrivent dans le quotidien de tous !

© Abaca Corporate/Jacques-Yves Guclia



## “ Pour vous, vous et vous, fans de petites attentions ”

En 2011, elle lance un grand chantier de modernisation pour améliorer le confort de ses établissements, notamment en proposant un concept de literie révolutionnaire, et développe des services hôteliers innovants et capables de répondre aux nouveaux modes de vie et besoins de ses clients.

En France à fin 2017, le réseau ibis comptait 379 hôtels et 33 785 chambres.

### Identité & Valeurs de Marque

Le client est au centre de toutes les attentions, son sommeil est une priorité. ibis entend donc lui offrir un confort unique au meilleur prix.

Autre valeur forte chez ibis, le sens et la qualité du service, grâce à un personnel attentif et proactif, qui fait tout pour faciliter la vie du client, depuis la réservation de sa chambre jusqu'à la fin de son séjour, et en lui prodigant

toutes les petites attentions dont il a besoin.

Au cœur de la démarche de la Marque, on trouve aussi la convivialité, grâce à des espaces d'accueil ouverts et chaleureux qui incitent à la détente et font des hôtels de son réseau de véritables lieux de vie.

Et ibis s'est engagée, dès 2004, dans une démarche de respect des dernières réglementations environnementales: aujourd'hui, un certain nombre de ses hôtels proposent des produits bio-labellisés, des plats équilibrés et recyclent leurs déchets.

### Communication & Communautés

La Marque ibis innove aussi dans sa manière de communiquer avec ses clients. Dans ses derniers spots publicitaires, elle les fait parler dans des situations cocasses de la vie

LE SAVIEZ-VOUS ?

**ibis** compte aujourd'hui plus de 30 000 collaborateurs dans le monde ; 60 % d'entre eux ont moins de 34 ans.



© Abaca Corporate/Jacques-Yves Guicia



quotidienne pour bien montrer comment elle peut s'adapter et répondre aux besoins de chacun d'eux de manière personnalisée. Très présente sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, la Marque publie aussi une newsletter avec ses actualités, des promotions et des idées de destination. Sa carte ibis Business offre à ses clients fidèles des promotions, avantages et services. Et comme les hôtels ibis sont ouverts à toute heure du jour et de la nuit, chaque client y est accueilli, qu'il soit hébergé ou non, dans des espaces modernes et conviviaux, véritables lieux de vie et de rencontres: il peut venir s'y détendre ou y travailler, participer à des évé-

nements. Des concerts, des délocalisations d'émissions de radio et même des *meet & greets* (rendez-vous et rencontres) avec des artistes sont régulièrement organisés dans les hôtels ibis.

**Actualité**

ibis poursuit sa stratégie de développement et renforce sa présence dans les pays émergents – de nombreuses ouvertures sont prévues en 2018 –, tout en continuant à innover et à développer de nouveaux services hôteliers pour sa clientèle hébergée comme pour sa clientèle non hébergée. Ainsi, la Marque entend développer sa clientèle de voisinage en s'appuyant sur sa forte notoriété. ibis est en effet la Marque hôtelière économique ayant le plus fort taux de notoriété spontanée dans dix pays d'Europe, dont 87% en France en 2017 (étude BEAM). Pour qu'un détour suffise pour profiter des événements et des services des hôtels ibis, la Marque a signé un partenariat avec l'application de navigation Waze; ainsi les établissements apparaissent sur le parcours des conducteurs.

**M**arket leader in economy priced hotels throughout Europe, *ibis has never ceased to put customer needs first and foremost by offering contemporary, comfortable rooms with modern technology facilities and the guarantee of an ultimate sleep experience with the SweetBed concept designed especially for ibis. Since the first ibis opened in 1974 in Bordeaux-Lac, the brand developed rapidly, constantly placing the utmost importance on the art of welcoming guests by providing personalised and efficient customer service solutions 24 hours a day with driven, positive staff committed to making guests feel valued and unique. With vibrant, convivial social areas and cleverly designed bedrooms to optimise space and comfort, innovation and creativity are at the heart of the ibis ethos. In tune with clients' needs and expectations, a breakfast service is available from 04H00 until midday and a non-stop snack and bar service are also part of the ibis trademark. Welcome to the ibis world of comfort and service at pocket-friendly prices!*

© Lionel Bricon



© Sébastien Browaeys





www.lays.fr

### Marché & Savoir-faire

**F**ines et croustillantes, épaisses et craquantes, goût Barbecue, goût Poulet, Spicy (épicé)..., les chips Lay's® accompagnent les apéritifs, les pique-niques, les sandwichs, les barbecues d'été et satisfont tous les goûts... depuis plus de 85 ans!

La Marque Lay's® est l'initiatrice des chips À l'Ancienne ou Paysannes, c'est aussi la première Marque à avoir introduit les chips aromatisées en France. Elle est considérée comme experte des aromatisations grâce à trois saveurs: Barbecue, Poulet rôti et Spicy (épicé). Lay's® est aussi spécialiste des cuissons avec Lay's® cuites au four ou des ingrédients de qualité avec Lay's Méditerranéenne® 100 % à l'huile d'olive et encore des textures innovantes avec Deep Ridged®.

Cette importante capacité d'innovation permet à Lay's® de jouir d'une large gamme et de répondre aux différentes attentes des consommateurs pour chaque moment de la journée.

La diversité des produits et son dynamisme placent Lay's® (197 millions\* d'euros de ventes) leader sur un marché en croissance (40%\*\* de part de marché et 91%\*\*\* de notoriété) face à des concurrents comme Vico® (15%\*\* de part de marché) et Bret's® (9%\*\* de part de marché).

### Histoire

La production des chips Lay's® débute en 1932 à Nashville, dans une entreprise exploitant les pommes de terre, H.W. Lay & Company, fondée par l'Américain Herman W. Lay; puis elle s'industrialise

“ Lay's®,  
des moments  
à savourer  
ensemble”

à partir de 1942 grâce à la première chaîne de transformation de pommes de terre en continu.

En 1961, Lay unit ses forces avec un autre fabricant de chips, Elmer Doolin, propriétaire de Frito Company, pour former Frito-Lay Inc.

En 2003, Lay's® arrive sur le marché français et devient la Marque référente du marché.

Depuis 2007, Lay's® n'utilise plus l'huile de palme, remplacée par l'huile de tournesol, mélangée à partir de 2014 avec l'huile de colza.

En 2011, la Marque réduit de 25 % la teneur en sel de l'ensemble des produits de sa gamme tout en conservant leur saveur.

En 2014, Lay's® lance sa gamme Deep Ridged® aux grandes ondulations pour plus de saveurs puis, en 2016, Lay's Méditerranéenne®, la première gamme 100 % huile d'olive avec trois saveurs: Nature, Herbes de Provence, 3Poivres.

En 2018, Lay's® capitalise sur sa gamme Méditerranéenne en ajoutant deux références Lay's Méditerranéenne® à l'huile d'olive infusée\*\*\*\*: Tomate & Basilic et Origan & Piment.



### Identité & Valeurs de Marque

Lay's® a pour mission d'offrir des chips aux saveurs délicieuses en toute occasion. Les valeurs que véhicule la Marque sont le partage, la convivialité au moment de l'apéritif ou du repas entre amis et en famille. Ces valeurs se retrouvent dans son slogan « Lay's®, des moments à savourer ensemble ».

Depuis plusieurs années, Lay's® limite les répercussions de sa production sur l'environnement tout en préservant l'authenticité de ses produits et leurs saveurs.

Sans colorant artificiel ni conservateur, les chips sont travaillées à partir d'ingrédients simples: pommes de terre, huile et sel, puis assaisonnées, le tout en moins d'une heure. Tous ces ingrédients répondent à des critères de qualité très stricts. Les pommes de terre sont cultivées exclusivement pour Lay's®.

La Marque prend également en compte l'importance de la qualité nutritionnelle des produits, et a été pionnière, depuis 2007, pour réduire les acides gras saturés et le sel.

Lay's® s'engage aussi depuis plusieurs années dans le développement durable. L'huile de tournesol et l'huile de colza sont préférées à l'huile de palme. La Marque contribue également à un meilleur environnement par de nombreuses actions partout dans le monde: réduction de la consommation d'électricité pour l'éclairage d'une usine en Hollande; utilisation d'épluchures de pommes de terre pour la production d'aliments pour animaux ou pour la transformation en biogaz (Belgique).

Q

### Question à

Charlène DEFILLON  
Directrice Marketing Food

Quelles sont les valeurs de la Marque Lay's® ?

Lay's® est une marque forte et proche de ses consommateurs. Pour nous, il est important de véhiculer nos valeurs comme le partage, la convivialité et le plaisir à travers toutes nos activations. Grâce à son savoir-faire, la Marque continue d'innover et prépare de belles surprises pour 2019!



**LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?**

Les premières chips ont été mises au point... par hasard. En 1853, dans le Moon's Lake House Hotel, à Saratoga Springs aux États-Unis, un client exigeant trouve ses frites trop épaisses à son goût. Le cuisinier émince finement les pommes de terre et les passe à la friture.

Lay's® est la 5<sup>e</sup> marque «Fast-Moving Consumer Goods» (FMCG) au niveau mondial d'après l'étude Global Foot Print 2018.



**Communication & Communautés**

Lay's® devient très populaire dans les années 1950-1960 avec des slogans comme «So crisp you can hear the freshness» (Si craquante que tu peux entendre sa fraîcheur) ou «de-Lay-sious!» ou «betcha can't eat just one» (Vous ne pouvez pas en manger qu'une), «On Lay's adore» ou aujourd'hui avec «Des moments à savourer ensemble!».

Le marché des chips étant saisonnier, la consommation double et Lay's® maximise ses activations pendant l'été. Lay's® met notamment en place des spots TV avec la publicité Lay's Méditerranéenne®. Elle renforce aussi sa communication en digital avec des vidéos courtes sur Facebook, Instagram, Twitter... ou en magasin en mettant en place un temps fort qui illustre l'accompagnement du repas. Lors de cette prise de parole estivale, Lay's® met notamment en avant ses gammes: À l'Ancienne, Paysannes, Méditerranéenne et aromatisées.

En dehors de l'été, la Marque toujours présente accompagne les amateurs du ballon rond en étant partenaire officiel de l'UEFA

Champions League. Grâce à ce partenariat, Lay's® met en place à l'occasion de la compétition un sachet spécifique avec un nouveau logo «Lay's United» et organise des jeux concours sur les sachets et sur Facebook. Enfin, elle développe de la PLV spécifique (publicité sur le lieu de vente) en magasin.

À travers ces différentes actions, la Marque a notamment fait gagner des places pour la finale de la Champions League à Kiev pour un souvenir inoubliable! Ce partenariat est mis en avant lors de la publicité TV où le joueur Lionel Messi représente la Marque. Suite à ce succès en février 2018, Lay's® renouvelle son partenariat avec l'UEFA Champions League pour trois ans de plus!

Tout au long de l'année, la Marque Lay's® est présente sur les réseaux sociaux: Facebook, YouTube, Twitter.

**Actualité**

Le marché de l'apéritif avec la déstructuration des habitudes alimentaires est en plein essor et développe une sophistication des saveurs. Ainsi, Lay's® répond aux attentes des consommateurs avec l'offre Lay's Méditerranéenne®. Depuis 2016, la gamme Lay's Méditerranéenne® 100% à l'huile d'olive permet de sublimer le goût naturel de la pomme de terre tout en offrant une texture croustillante incomparable. Trois saveurs existent: Nature, Herbes de Provence et 3 Poivres. La gamme à l'huile d'olive, Lay's Méditerranéenne®, est même reconnue Saveur de l'année 2018! En avril 2018, Lay's® décide de capitaliser sur ce succès et étend sa gamme avec une technologie unique sur le marché: l'huile d'olive infusée\*\*\*\*, en deux saveurs, Infusion Origan & Piment et Infusion Tomate & Basilic.

Sources :

\* IRI HMSM/HD/E-Commerce/Proxi CAM P05

2018 Valeur

\*\* IRI HMSM CAM P05 2018 Valeur

\*\*\* WORLD KANTAR WPO CAM P0318

\*\*\*\* 4% d'huile d'olive infusée



*Long-time favourite companion for a multitude of convivial moments at all hours, Lay's® is the leader in snacking today. Committed to providing choice and variety, Lay's® offers an extensive range of products to suit every possible need and preference. For over 85 years, Lay's® is the reference in the potato crisp business developing hugely popular flavours such as BBQ, roasted chicken or spicy and rolled out in crispy, thin, thick, crunchy and Deep-Ridged® versions. While quality and taste are pivotal, customer satisfaction is the key to Lay's® continuing success as preferences evolve and new flavours emerge such as the award-winning Lay's® Mediterranean range made from olive oil. Innovative to the core, Lay's was the first to introduce a reduced saturated fat and sodium range in 2007. Without any artificial colouring, food preservatives or palm oil, Lay's® adheres to a strictly controlled food ingredients charter and continually pursues sustainable sourcing practices. Founded by Mr Lay from Nashville in 1932, Lay's® today represents 40% market share and 190 million euros in sales. Synonymous with sharing and caring, everyday is a Lay's® day!*





www.LEGO.com

### Marché & Savoir-faire

Créé au Danemark en 1932, le Groupe LEGO appartient toujours à la famille Kristiansen depuis ses origines. Le nom provient de la contraction des mots «leg godt» qui signifie «bien jouer». Ainsi, le jeu a été le point de départ du succès fulgurant et transgénérationnel de LEGO depuis des décennies. Basée à Billund, siège social et historique du Groupe, la Marque rayonne dans plus de 130 pays, possède cinq sites de production et emploie plus de 18000 personnes. Avec un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros en 2017, LEGO est le troisième plus grand fabricant mondial de jouets.

Q

## Questions à

Émilie CARLE

Responsable de la Communication LEGO France-Iberia

**Jeux traditionnels vs jeux connectés, quelle est la stratégie de LEGO ?**

Tenant compte de la multiplication des écrans, nous créons un lien très fort entre le jeu traditionnel et sa déclinaison à travers différents supports digitaux. Ce qui engendre un cercle vertueux. En effet, investissant le jeu par divers canaux (tablettes, smartphones) avec les briques connectées Boost par exemple, l'enfant peut interagir avec ses constructions physiques et développe sa créativité. Le jeu classique de construction et les applications digitales associées sont alors complémentaires.

**Pouvez-vous nous parler de l'innovation au sein de LEGO ?**

LEGO innove sans cesse et à tous les niveaux. S'agissant de nos gammes, nos 250 designers, représentant 40 nationalités, sont à l'écoute des attentes des enfants et à l'affût des nouvelles tendances. Ils s'immergent dans nos univers pour faire constamment évoluer les gammes. Il n'est pas rare d'en croiser dans une caserne de pompiers ou un commissariat pour s'imprégner de la réalité et la retranscrire en LEGO! Sur le long terme, la Fondation LEGO soutient de nombreux projets de recherche scientifiques sur les jeux de demain, les modes d'apprentissage. LEGO travaille également activement sur la durabilité des matériaux utilisés : certains éléments, contenus dans nos boîtes, sont désormais biosourcés à partir de sucre de canne.

“LEGO est fidèle à sa devise «Only the best is good enough» depuis ses origines”

La pièce emblématique demeure la brique LEGO depuis 60 ans, et elle s'est largement diversifiée avec aujourd'hui plus de 3700 formes différentes, toutes compatibles et proposées dans 67 couleurs. La Marque se renouvelle et s'adapte constamment aux tendances et modes prisées par les enfants et les adolescents. Elle élargit régulièrement ses gammes de produits adaptées à chaque tranche d'âge : LEGO DUPLO pour les plus de 18 mois, LEGO City et LEGO Friends à partir de quatre ans, LEGO Technic pour les plus grands. D'autres univers, notamment fantastiques, comme LEGO Ninjago, sont plébiscités par les joueurs. À travers de nombreuses licences externes, LEGO a également développé différentes offres, comme LEGO Star Wars, LEGO Disney Princess, LEGO Marvel... La Marque, toujours en pointe sur l'innovation, a lancé en 2017 LEGO Boost, un produit connecté qui allie jeu de construction et initiation au codage.

### Histoire

L'histoire de la Marque remonte à 1932, date à laquelle Ole Kirk Kristiansen, menuisier, commence à créer des jouets en bois. Deux ans plus tard, il nommera son entreprise «LEGO». En 1946, Kristiansen innove en injectant de la matière plastique dans le moulage des jouets. En 1949, l'ancêtre de la brique est mise sur le marché mais elle ne possède pas encore les caractéristiques du mécanisme d'assemblage révolutionnaire qui fera le succès de l'entreprise. Il faudra attendre 1958, date majeure dans l'histoire du Groupe, pour le dépôt de brevet de la nouvelle brique proposant l'innovant principe d'emboîtement avec cylindres et tenons. Cette pièce, au puissant pouvoir d'accroche, offre désormais d'innombrables possibilités de construction. Fort de ce premier succès, LEGO multiplie les lancements produits avec notamment les roues en 1962, qui introduisent la notion de mouvement dans le système de jeu LEGO, la mini-figurine en 1978, déclinée dans chaque univers, ou les mini-poupées en 2012. La Marque ouvre en parallèle de grands parcs à thème : huit LEGOLAND voient le jour dans divers pays (Danemark, États-Unis, Allemagne). Surfant



également sur les technologies numériques, LEGO poursuit son essor en développant des solutions robotiques depuis 1998 avec LEGO Mindstorms, et de nouveaux produits mêlant habilement le jeu physique et digital, telle que la gamme LEGO Nexo Knights en 2016. Depuis les années 1950, LEGO a produit plus de 6000 milliards de pièces, soit approximativement 117000 éléments par minute et 1960 par seconde.

### Identité & Valeurs de Marque

Développer la créativité, favoriser l'apprentissage par le jeu, ouvrir et expérimenter des champs de construction, susciter des histoires... telles sont les valeurs fondamentales défendues par LEGO. Convaincue des vertus du jeu et de son rôle prépondérant dans l'éducation, la Marque est constamment animée par cette volonté de donner libre cours à l'imagination et l'inventivité des plus jeunes, et ainsi de participer à leur construction d'adolescent puis d'adulte en devenir. Fidèle à son credo

## LE SAVIEZ-VOUS ?

### Des chiffres vertigineux :

Six briques LEGO de format 2 X 4 génèrent plus de **915 millions de combinaisons possibles!**

LEGO est l'un des plus gros producteurs de pneus au monde avec la fabrication de plus de **675 millions de roues** chaque année, soit **871000 par jour!**

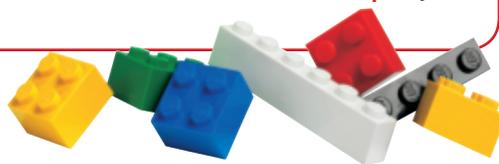
Si l'on construisait une tour d'environ **40 milliards de briques**, on pourrait atteindre la Lune...



« only the best is good enough » (seul le meilleur est assez bien), LEGO a aussi toujours misé sur la qualité irréprochable de ses produits, gage de sérieux et de longévité. Profondément ancrée dans l'ADN LEGO, cette recherche de la qualité accompagne aujourd'hui les nombreux engagements pris par LEGO dans le développement durable. La notion d'entreprise responsable est très présente au sein de la Marque, qui la déploie au quotidien. Pérenniser sa démarche responsable figure ainsi au premier rang des priorités du fabricant de jeux. Le Groupe a d'ailleurs pour objectif de rendre recyclable d'ici 2025 l'intégralité de ses boîtes et packagings. En outre, grâce à un investissement de plus de 800 millions d'euros, il a déjà atteint son objectif consistant à compenser 100% de sa consommation d'énergie par la production d'énergie issue de sources renouvelables. Pour la Marque, la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est une réalité tangible déclinée partout dans le monde, que ce soit à son siège danois ou dans ses centres de production.

### Communication & Communautés

Mû par la volonté de rassembler tous les fans de la Marque, le Groupe LEGO a créé une plate-forme d'échanges et de partages d'expériences : LEGO Life. Plate-forme sécurisée qui fédère tous les passionnés de construction, elle permet à ses membres de partager leur création, d'interagir avec les personnages, de



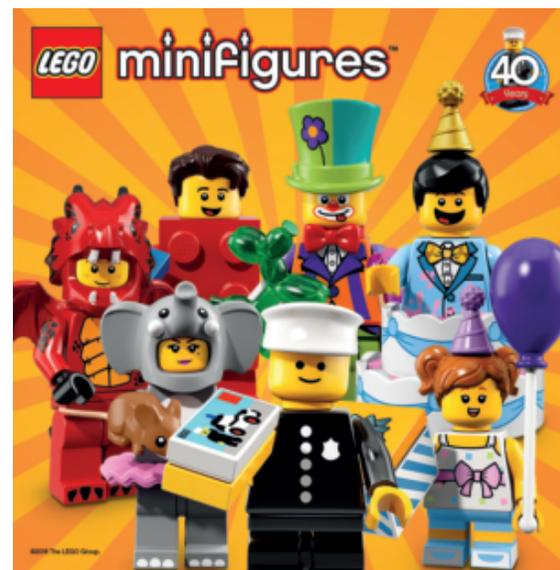
s'inspirer des réalisations mises en ligne, de se tenir informé des actualités de la Marque. Accessible dans 37 pays, LEGO Life comptabilise 7,8 millions d'utilisateurs uniques mensuels.

Déployant une communication print et digitale très active, LEGO se veut proche de ses consommateurs. Elle les sollicite également en leur proposant de poster leurs idées sur le site « LEGO Ideas ». Si le projet remporte au moins 10 000 votes des membres de la communauté, celui-ci sera étudié en interne et pourra éventuellement donner lieu à un développement produit.

### Actualité

Alors que la brique traditionnelle, celle comportant huit tenons, vient de fêter ses soixante ans et continue d'être produite en quantité phénoménale pour satisfaire les fans, la Marque poursuit ses lancements de produits ultra-innovants et connectés. En 2017 est apparue la toute nouvelle gamme LEGO Boost. Conjuguant construction physique et programmation numérique, LEGO Boost permet de coder ses propres créations. Guidé par une application ludique et intuitive, l'enfant peut personnaliser son jouet en lui appliquant sons, mouvements et enregistrements vocaux. LEGO Boost véhicule à nouveau une des valeurs intrinsèques de LEGO : apprendre par le jeu, dès l'âge de sept ans. Le codage en est un parfait exemple. Poursuivant la mise sur le marché de produits à très haute technicité, le Groupe LEGO s'est associé à Bugatti Automobiles S.A.S. pour lancer le nouvel ensemble LEGO Technic™ Bugatti Chiron. Conçue à l'échelle 1/8, cette « supercar » allie le design emblématique de la prestigieuse marque de voitures aux éléments d'ingénierie LEGO Technic™. Pas moins de 3 599 pièces sont nécessaires à la construction de ce modèle ultra-innovant et performant qui ravit déjà tous les amateurs de LEGO.

**O**mnipresent in the toy market, coveted by children of all ages, lauded by parents and teachers alike, this transgenerational brand is the reference in educational building toys. In 1932, Ole Kirt Kristiansen started making blocks in wood for children to assemble and construct imaginative objects that could be dismantled and rebuilt time and again. Almost 90 years later and now made in sustainable plastics, LEGO, (meaning play well in Danish), has never looked back, present today in over 130 countries with five factories and 18,000 employees worldwide. With an annual turnover of 5 billion euros in 2017, this family-owned company still based in Billund, Denmark is the third largest toy manufacturer in the world. LEGO, its flagship product, consists of colourful interlocking plastic cubes with other derivatives of the brand extensively rolled out to suit all age groups. The brand has also cleverly penetrated the film, game and competition global markets with theme inspired figurines and hand-build gadgets. Always on the cusp of innovation LEGO Boost, the latest must-have, is a tablet-connected robotic construction set. True to its founder's motto that only the best is good enough, LEGO is at the heart of every child and adult!





www.liptonicetea.com

### Marché & Savoir-faire

Marque pionnière et leader des thés glacés en France, Lipton Ice Tea allie thé et saveurs variées pour proposer une boisson rafraîchissante et ressourçante pleine de goût. Historiquement installée en France par Liptonic, sa gamme emblématique de thé pétillant, la Marque Lipton Ice Tea est désormais surtout connue pour ses produits élaborés à base de thé noir, avec son célèbre pilier Lipton Ice Tea Pêche, mais également ses nombreuses autres saveurs variées (framboise, tropical, pêche abricot, mojito...). Depuis 2016, ces produits ont été rejoints par la nouvelle gamme Lipton Green Ice Tea, à base de thé vert glacé. Des recettes originales, des formats pratiques adaptés à chaque occasion de consommation, du format deux litres à partager pour un moment entre amis ou en famille en passant par les cannettes à emporter jusqu'aux mini-soifs (cannettes de 150 ml) pour les plus petits.

Lipton Ice Tea, disponible dans plus de 150 pays dans le monde, est leader sur le marché des thés glacés grâce à un progression très importante au sein de la famille très concurrentielle des soft drinks. Les thés glacés génèrent désormais un chiffre d'affaires

“ Lipton Ice Tea, LA Marque emblématique et leader du thé glacé! ”

de 248 millions d'euros en grande distribution selon IRI et affichent une croissance de +9% en un an, la plus forte progression au sein de la famille des soft drinks. La concurrence de plus en plus forte atteste de l'engouement des Français pour cette catégorie de produits, dominée depuis toujours par Lipton Ice Tea.

### Histoire

Une boisson ultra-rafraîchissante naît à Saint-Louis aux États-Unis en 1904, à l'initiative d'un marchand américain Richard Blechyden: le thé glacé... En effet, celui-ci a l'idée d'une recette de thé froid qu'il vend à l'Exposition universelle de 1904, à Saint-Louis, alors que la chaleur est particulièrement intense!

Bien des années plus tard, sous l'impulsion de Lipton, une innovation inspirée par cette

tradition du Sud des États-Unis révolutionne le secteur des boissons sucrées en 1972: le premier mélange de thé glacé en poudre, Lipton Iced Tea. En 1984, cette boisson arrive en France sous la Marque Liptonic, thé froid pétillant. Puis, le premier thé plat (sans bulles) glacé, le Lipton Ice Tea Pêche, est créé en 1993. En 2008, Unilever, alors propriétaire de la Marque, s'associe avec Pepsico pour le distribuer.

### Identité & Valeurs de Marque

Emblématique de l'été, la Marque Lipton Ice Tea incarne des moments de partage, des valeurs de convivialité et de fête, et une personnalité solaire et positive qui rassemble le plus grand nombre, de 7 à 77 ans!

Dans le souci d'améliorer constamment les recettes des thés glacés sans concession sur le goût et le plaisir, les nouvelles recettes utilisent 30% de sucre en moins par rapport aux sodas classiques (hors soda light et zéro).

Soucieux de contribuer à l'évolution des comportements en matière de plastique, Lipton Ice Tea s'engage également à augmenter la part de PET recyclé (polytéréphtalate d'éthylène recyclé) dans ses bouteilles, avec 46% en 2018, pour un objectif de 100% en 2025.

Fraîcheur, plaisir, naturalité et développement durable forment les piliers de la Marque.

### Communication & Communautés

La communication de Lipton Ice Tea s'est associée à de nombreuses personnalités: Éric Cantona entre 1997 et 1999 puis Hugh Jackman en 2010, jusqu'à Karlie Kloss, mannequin et entrepreneuse américaine, pour représenter la Marque Lipton Green Ice Tea en 2018. Considérées comme de véritables ambassadeurs, ces personnalités, positives et fun, incarnent les valeurs de la Marque.

Pour être au plus près de ses consommateurs, Lipton Ice Tea multiplie également les campagnes sur le terrain pour faire découvrir ses



## Question à

Sébastien LE MIÈRE

Directeur Marketing Soft Drinks Pepsico France

### Comment expliquez-vous l'engouement pour les boissons au thé glacé?

En seulement 10 ans, le thé glacé s'est en effet imposé comme la catégorie moteur des soft drinks. Ce succès est dû au fait que ce marché s'inscrit dans les tendances phares de consommation des boissons, à savoir une recherche accrue de rafraîchissement et de naturalité, mais sans compromis sur le plaisir et le goût.

Depuis 1993, Lipton Ice Tea a clairement joué un rôle majeur dans cette tendance, incarnant une connaissance historique du thé, dans une Marque moderne, positive et innovante. Un rôle que la Marque va continuer à jouer dans les années à venir, grâce à de nouvelles initiatives... à déguster très fraîches!





## LE SAVIEZ-VOUS ?

**Le thé glacé** est mentionné pour la première fois dans un livre de cuisine de 1879, «*Housekeeping in Old Virginia*». Marion Cable Tayri y mentionne de remplir des verres de thé chaud, puis d'ajouter des glaçons et du sucre.

**Connaissez-vous les Mocktails?** Ce sont de délicieux cocktails sans alcool. Sur son site internet, [www.liptonicetea.com](http://www.liptonicetea.com), la Marque partage de nombreuses recettes de cocktails à base de Lipton Ice Tea: Mockito (thé vert, menthe, citron vert et glace pilée), thé froid à la menthe, thé glacé aux agrumes au thym, et bien d'autres encore.

**La consommation de Lipton Ice Tea** dans le monde pendant un an correspond à l'équivalent de 600 piscines olympiques et de 45 fois le tour de la Terre en canettes empilées!

produits au plus grand nombre : des dispositifs d'échantillonnage, des tournées d'été sur les plages, mais également via le plus grand programme d'engagement auprès d'une cible étudiante, le «Lipton Fresh Contest».

Ce grand concours participatif permet aux étudiants, via des dispositifs créatifs sur leur campus, de gagner le financement par Lipton Ice Tea d'un projet associatif leur tenant à cœur.



### Actualité

Depuis 2016, le célèbre Lipton Ice Tea a étendu sa gamme avec un nouveau pilier, Lipton Green Ice Tea! L'objectif de cette gamme, faire profiter du goût léger et du rafraîchissement du thé vert, dans des recettes 100 % plaisir.

L'offre Lipton Green Ice Tea est à la fois faible en calories (seulement 4,5g de sucre pour 100ml) mais également plus naturelle grâce à ses arômes naturels et à son thé vert certifié RainForest Alliance.

En 2018, la gamme s'étend avec une recette inédite: le délicieux mariage de véritable thé vert matcha japonais associé à la subtilité des saveurs concombre et menthe.

Un thé glacé idéal pour se rafraîchir... et se ressourcer!

Attachée à la naturalité et au bien-être de ses consommateurs, Lipton Ice Tea veille au taux de sucre contenu dans ses produits qui est passé en 2017 de 6,9 à 4,5g/100ml (soit - 45 %!), grâce à l'utilisation d'édulcorants naturels à base de stévia (plante d'Amérique du Sud dont les feuilles ont un fort pouvoir sucrant, ce qui permet à toutes les gammes d'être faibles en calories, et moitié moins sucrées que les sodas classiques (hors soda light et zéro).



*In the highly competitive and rapidly progressing domain of soft drinks, Lipton Ice Tea is the market leader in France, combining the taste of black tea with a variety of intense fruit flavours for a delicious cold refreshment to be tasted and enjoyed at all times of the day. Always synonymous with sharing and conviviality, the emblematic sparkling Liptonic was launched first followed by an extensive range of Iced Teas (of which Peach Ice Tea is the star) and with Lipton Green Ice Tea in 2016. Appreciated by all age groups and packaged to suit all occasions to enjoy a Lipton Ice Tea drink with family sized bottles, individual cans and small, convenient formats for children, Lipton Ice Tea is calorie light with 30% less sugar than other classic soft drinks. Distributed in over 150 countries worldwide and global leader in this highly prized segment of the soft drink market, Lipton Ice Tea is also committed to reducing its carbon footprint with an ambitious programme of 100% recycled PET programmed by 2025. With a solid background in the art of tea making, Lipton Iced Tea keeps its finger firmly on the consumer pulse by introducing non-alcohol-based cocktails to please current trends for natural, invigorating and tasty drinks. It's always teatime with Lipton Iced Tea!*



www.lu.fr - www.harmony.info



### Marché & Savoir-faire

Depuis sa création en 1846, l'identité de LU se fonde sur quatre piliers: la qualité, le savoir-faire, l'innovation et le plaisir. Son univers se décline en une quarantaine de marques filles créées pour donner du plaisir au plus grand nombre et s'adapter aux envies et aux besoins de chacun. Des biscuits devenus cultes grâce à leurs histoires singulières et à leurs recettes au goût unique créées avec passion et unanimement appréciées.

### Histoire

La maison LU naît à Nantes en 1846 de l'union de deux talentueux artisans biscuitiers, Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile. Dès 1882, la pâtisserie familiale, sous la direction du fils cadet des deux fondateurs, Louis, devient une biscuiterie industrielle avec l'élaboration de biscuits emblématiques: le Véritable Petit Beurre créé en 1886 ou encore le biscuit La Paille d'Or créé en 1905.

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. Il engage également la Marque dans la modernité avec un nouveau logo LU typique de l'Art déco.

Dans les années 1950, LU, sous l'impulsion de Patrick Lefèvre-Utile, innove encore avec

l'apparition de nouveaux emballages, de photos couleurs sur ses paquets ainsi qu'avec l'arrivée du logo rouge, créé par le célèbre designer Raymond Loewy.

La Marque s'engage dans des alliances stratégiques avec d'autres biscuiteries comme Brun Associés en 1969 et connaît alors une croissance fulgurante à l'international avec l'acquisition de nouvelles marques telles que: Chamonix, Palmito, Prince... En 1987, LU devient une filiale du Groupe Danone et accueille notamment Pépito, Napolitain, Lulu L'Ourson, avant de rejoindre le Groupe Kraft Foods France en 2007 (qui devient le Groupe Mondelez International en 2013). La Marque innove toujours en 1998 avec la gamme Petit-Déjeuner, renommée Belvita, et lance avec succès les cookies Granola en 2011 ou encore les biscuits Petit LU Moelleux et les Brownies Granola en 2017.

Aujourd'hui, forte de ses 170 ans de créativité et de ses 40 marques filles, LU témoigne de son envergure internationale, présente en Europe mais aussi aux États-Unis et en Chine depuis 2017!

### Identité & Valeurs de Marque

Le développement durable est au cœur des engagements de LU. La Marque crée en 2008 la filière blé Harmony pour encourager les agriculteurs français à cultiver le blé selon des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement et de la biodiversité locale. Ils sont aujourd'hui plus de 1700 sélectionnés à cultiver leur blé dans le respect de la Charte Harmony en France, un ensemble de pratiques agricoles, retravaillée chaque année. Sélectionner des variétés résistantes mises dans les meilleures conditions de sols et de

“ LU est née d'une histoire d'amour entre Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile. Les initiales de leur nom forment LU! ”

rotations est l'une des pratiques qui permettent de réduire le risque de maladies sur le blé et donc de diminuer l'utilisation de pesticides. Ainsi, on constate en moyenne une utilisation de -20 % de pesticides\* sur la culture du blé Harmony depuis 2009. Grâce à l'ensemble des acteurs de la filière Harmony, plus de 98 % des biscuits LU vendus en France sont fabriqués avec du blé Harmony.

LU cherche en permanence à concilier plaisir et équilibre alimentaire, du choix des ingrédients jusqu'à l'emballage, et s'efforce d'offrir de délicieux biscuits, tout en optimisant leurs profils nutritionnels, par exemple en utilisant des céréales complètes ou des matières grasses contenant moins d'acides gras saturés. LU accompagne également les consommateurs au quotidien en indiquant sur les paquets comment consommer les biscuits dans le cadre de goûters ou petits-déjeuners équilibrés selon les recommandations des nutritionnistes. Et, enfin, LU favorise le développement d'emballages par portions individuelles. D'un point de vue environnemental, LU s'engage également à réduire l'impact des sites de production, du transport et des emballages.

\* VS l'indice de fréquence de traitement de référence du ministère de l'Agriculture de 2008.

**L'avis de**

**Élisabeth**  
Agricultrice partenaire de la filière Harmony



« Je suis agricultrice en Poitou-Charentes et je cultive du blé issu de la Charte Harmony depuis 10 ans. Nous travaillons le blé le plus proche possible des usines pour éviter qu'il y ait trop de transport. Nous respectons la Charte LU Harmony qui nous a été confiée par LU. Je suis fière de pouvoir participer à la préservation de la biodiversité et étant maman de deux grandes filles, j'espère pouvoir leur offrir un monde plus respectueux de l'environnement. »






# LE SAVIEZ-VOUS ?



## COLLECTION LU

Derrière chaque biscuit de cette collection se cachent une étonnante créativité et une histoire singulière...

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

Gaufrette légère au cœur de framboises, le biscuit **LA PAILLE D'OR**, dessiné en 1905 par Louis Lefèvre-Utile, ressemble à une botte de paille stylisée.

Généreux, le biscuit **PALMITO** offre de fines couches de pâte feuilletée délicatement caramélisées, à déguster les unes après les autres...

*Since 1846, LU has never ceased to uphold and implement the four founding pillars of its success: quality, know-how, innovation and pleasure. Today, LU proudly represents over forty brands all of which have evolved in constant harmony with the needs and wishes of the consumer. Iconic names nurtured over the years, enjoyed for their unique, delicious taste to be shared with family and friends throughout the day and developed with expertise and passion for an appreciative, discerning and continually expanding market. Environmentally engaged with sustainable agricultural policies and actively pledged to reduce its carbon footprint, LU is also committed to healthy lifestyle awareness with selective ingredients and consumer communication. The brand LU takes its identity from the initials of its founders Jean-Romain Lefèvre and Pauline-Isabelle Utile and is omnipresent on the international stage today in Europe, America and since 2017, in China. Now a stronghold of the Mondelez International stable, LU is an ongoing love story that began 170 years ago!*

### Communication & Communautés

LU prend soin d'apporter de la gourmandise et du plaisir grâce à ses biscuits aux formes créatives et aux recettes de qualité. La Marque est devenue universelle et propose une grande variété de produits pour répondre aux envies et goûts de chacun, tels les biscuits et gâteaux moelleux : Lulu l'Ourson, Prince, Pépito, Petit Écolier, Granola, Mikado, Napolitain, Grany, La Paille d'Or. Derrière chaque biscuit, se cachent une identité propre et une histoire unique. Mais LU n'est pas que deux initiales créatrices de gourmandises connues mondialement. C'est aussi une marque à la source de liens et de moments partagés par tous. Chaque biscuit raconte des petits bonheurs quotidiens passés en famille et entre amis, des moments de partage entre gourmands ou encore des rituels de dégustation simples.

répondre aux attentes des consommateurs. Elle emprunte pour cela trois axes forts. La gourmandise au service du quotidien est le premier d'entre eux. Pour répondre à l'usage de plus en plus nomade du goûter chez les enfants de 6 à 12 ans, la Marque Petit Écolier se décline désormais en barres. L'innovation au travers de recettes gourmandes aux formes iconiques se positionne comme le second axe de la Marque. En 2017, LU s'inspire de la forme iconique du Véritable Petit Beurre et lance Petit LU Moelleux. Enfin, le bien-être, toujours dans la lignée de l'alliance entre plaisir et qualité nutritionnelle, est le troisième credo de la Marque. Ainsi, Cookie de LU, la première gamme LU de cookies aux fruits, ainsi qu'une gamme de biscuits LU Sans Gluten spécialement formulée pour les personnes souffrant d'une intolérance au gluten sont lancés en 2018.

### Actualité

La Marque LU ne cesse de créer, d'innover, d'inventer pour vivre dans son temps et



## Marché & Savoir-faire

Depuis 1999, meilleurtaux.com conseille les particuliers à la recherche d'un crédit immobilier, et les met en relation avec les établissements bancaires susceptibles de leur accorder la meilleure solution de financement (taux du crédit, assurance de prêt, etc.), compte tenu de leur profil et de leur projet.

En 2017, meilleurtaux.com a intermédié près de 10 milliards d'euros de crédits immobiliers. En 2018, l'entreprise compte le plus important réseau de courtage en crédit immobilier avec 290 agences franchisées et 1300 collaborateurs.

La Marque s'affirme comme un véritable « tiers de confiance », autonome et indépendant, permettant à un nombre croissant de Français de s'informer et de comparer les produits et les services financiers – et le cas échéant de se faire conseiller pour aller jusqu'au bout d'un projet.

La Marque meilleurtaux.com s'est vue décerner récemment par une étude Challenges Toluna le titre de Marque Préférée des Français®, très loin devant ses concurrents, dans la catégorie courtiers en prêts immobiliers.

## Histoire

Pionnière lors de sa création en 1999, meilleurtaux.com a littéralement inventé la comparaison et le courtage de crédit immobilier sur internet.

La première agence franchisée est ouverte en 2006. À partir de 2009, la Marque diversifie son offre avec le regroupement de crédits, l'assurance des emprunteurs, le crédit à la



consommation, et jusqu'à la comparaison de tarifs bancaires.

En 2011, la 100<sup>e</sup> agence meilleurtaux.com ouvre à Reims et meilleurtaux.com lance sa première version de l'application iPhone!

Depuis, l'offre s'est fortement élargie :

- avec meilleurtauxpro.com pour le financement professionnel de particuliers (murs

“meilleurtaux.com s'affirme désormais comme un véritable « tiers de confiance », autonome et indépendant, sur le marché des produits et services financiers”

commerciaux, équipements, projets de développement...)

- meilleurtauxsolutions.com pour le regroupement de crédits
- meilleureassurance.com et lecompareurassurance.com pour les assurances auto, habitation et santé
- meilleurplacement.com pour les livrets d'épargne et l'assurance vie
- et meilleurebanque.com pour comparer les tarifs et services bancaires.

## Identité & Valeurs de Marque

Historiquement spécialiste du crédit de l'assurance, meilleurtaux.com s'impose désormais comme un acteur majeur du marché des produits et services financiers. Par ses sites internet et ses applications mobiles, meilleurtaux.com offre aux particuliers les

Q

## Questions à

Maël BERNIER

Directrice de la Communication et porte-parole de meilleurtaux.com

### Comment expliquez-vous le succès de meilleurtaux.com ?

La grande force de la Marque, c'est la Marque elle-même ! Nous sommes le comparateur et courtier le plus connu, et c'est aujourd'hui un réflexe de venir nous consulter. Cela s'explique par une présence très puissante sur le web. Notre site sert de référence. La politique de communication menée depuis les débuts de la Marque consiste à être très actif dans les relations presse, grâce à des rapports, des études, du contenu repris dans tous les médias.

### Quelles sont vos perspectives pour les années à venir ?

La Marque, qui a presque 20 ans, a su se renouveler sans se perdre. Outre les crédits immobiliers, nous sommes désormais présents sur l'assurance emprunteur, le regroupement de crédits et le financement des Pros. Sur le web, la Marque est aussi active en assurance auto-moto, habitation, crédit à la consommation, sur les tarifs bancaires et les placements financiers. Notre ambition est de couvrir toutes les préoccupations financières des Français, d'être un supermarché financier en ligne mais aussi de pouvoir fournir des conseils indépendants.



LE SAVIEZ-VOUS ?

**Un record :** La renégociation de crédit peut parfois permettre des gains très importants. À l'automne 2016, meilleurtaux.com a ainsi permis à un particulier d'économiser 220 000€ ! Le client avait un crédit de plus de 1 million d'euros avec une durée restante supérieure à 20 ans. Par la baisse du taux et la réduction de la durée, il a gagné 220 000€ sur le coût total des intérêts.

**Insolite :** Dans le cadre d'un emprunt immobilier, il est fréquent de devoir fournir des certificats médicaux... ce qui l'est moins, c'est l'initiative de cet emprunteur, qui n'a pas hésité à envoyer à meilleurtaux.com une photo de lui en tenue de sport, journal du jour en main, pour attester de son excellente santé !

outils de référence leur permettant de faire les meilleurs choix: baromètres, comparateurs de garanties, simulateurs, contenus vidéos, cartographies, infographies...

**Communication & Communautés**

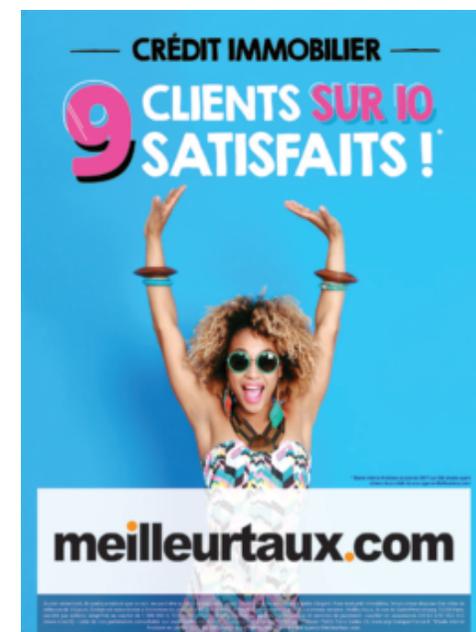
La Marque renforce en permanence sa visibilité auprès des Français ayant des projets financiers via des campagnes de publicité, un déploiement sur internet et une très forte présence dans la presse (plus de 200 citations presse radio TV par mois en 2017). Résultat, la notoriété de la Marque ne cesse de progresser : meilleurtaux.com est de loin le plus connu des comparateurs et courtiers en crédit (source TNS Sofres).

Le site web et les applications mobiles ont enregistré plus de 14 millions de visites annuelles en 2013, plus de 16 millions en 2014, 23 millions en 2015, 31 millions en 2016 et 35 millions en 2017.

**Actualité**

Toujours à l'affût de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services à proposer à ses clients, meilleurtaux.com a lancé en 2018 un « plug-in » navigateur facilitant les recherches immobilières. Il permet, lorsque l'on trouve un appartement sur un site d'annonces immobilières, de calculer immédiatement les conditions de l'emprunt nécessaire pour acquérir ce bien.

*Leader in the field of internet mortgage brokerage, in 1999 meilleurtaux.com literally reinvented and transformed the traditional real estate loan business models by offering mortgage rate comparisons on line and thereby connecting customers with banks and other financial institutions offering services, tools and products to suit their individual requirements. In 2017, meilleurtaux.com orchestrated more than 10 billion euros of mortgage loans and today represents the largest network of home loan brokerage with 290 franchise branches and 1,300 employees throughout France. Justifiably nominated France's favourite mortgage broker, this leading and trusted brand with a competitive edge is also an independent and impartial platform for an extensive range of financial services including insurance propositions for car, home and health needs, loan and debt consolidation as well as savings and life insurance multiples. Customized recommendations are also available for businesses seeking financial solutions for project development and professional monetary advice.*





www.m-ms.fr

### Marché & Savoir-faire

**M**&M's® est la première Marque de chocolat dans le monde. Elle appartient au Groupe Mars Incorporated, l'un des leaders mondiaux de l'agroalimentaire. En France, le marché du chocolat se divise en trois segments (étude Nielsen HMSM de 2017): tablettes (34%), saisonniers (37%), et la confiserie de chocolat (29%). Les M&M's® appartiennent à la catégorie de la confiserie de chocolat dans le sous-segment des billes, et détiennent 61,3% de part de marché. Mondialement connue pour sa variété star, «peanut» (cacahuète), M&M's® tient aussi son succès de ses deux autres variétés: Choco, la recette originale tout au chocolat au lait, et depuis 2002, Crispy (un cœur de riz soufflé enrobé de chocolat au lait), auxquelles s'ajoute le dynamisme de ses éditions limitées, permettant de présenter régulièrement des recettes et des mix de couleurs inédits, comme les billes «bleu, blanc, rouge» fabriquées à l'occasion de la dernière Coupe du Monde de football!

### “ Les M&M's® Crispy sont là! ”

En 2017, M&M's® innove en investissant le marché des glaces en bâtonnets... Sa recette M&M's® «peanut» est même élue meilleure innovation de l'année 2017 ainsi que des trois dernières années sur le marché des glaces (source: Nielsen, Total France, Ventes valeur, P4-P10 2017).

### Histoire

C'est au cours d'un voyage en Espagne lors de la guerre civile de 1938 que Forrest Mars découvre les pastilles de chocolat recouvertes de sucre (pour mieux les conserver), offertes aux soldats pour leur fournir énergie et réconfort. De retour aux États-Unis, il met



au point, avec Bruce Murrie, sa propre recette de billes chocolatées. Ils les baptisent de leurs deux initiales: les M&M's® sont nés! En 1941, la première gamme Choco est commercialisée, elle va notamment être offerte aux GI's sur le front, dans de petits tubes cartonnés. À partir de 1950, le M de la Marque est imprimé sur chaque bille, comme gage d'authenticité pour le consommateur. Quatre ans plus tard, M&M's® propose sa variété peanut, avec l'inoubliable slogan «fond dans la bouche, pas dans la main!» 1973 marque l'arrivée des deux mascottes Rouge et Jaune, qui deviennent les égéries de la Marque. Rouge est vif, intelligent, curieux, il maîtrise les situations... que son meilleur ami Jaune ne comprend pas toujours parfaitement! Les deux chefs de bande, directement inspirés des plus grands duos de cinéma, vont être rejoints par le timide et réservé Orange en 1976. Puis par le séducteur Bleu en 1995, la petite chipie Miss Verte en 1997, et, plus récemment, par la sérieuse Miss Brown, nommée responsable en Chef du chocolat en 2012. Chaque campagne s'appuie désormais sur leurs différentes personnalités, les mettant en scène dans des aventures toujours plus amusantes et gourmandes.

## Questions à

**Elsa TOUZET-TROTET**  
Bite Size Portfolio Manager Marketing  
M&M's® Maltesers®



### Comment expliquez-vous le succès grandissant de M&M's®?

M&M's® surfe sur le besoin qu'ont les consommateurs de se retrouver ensemble dans une vie qui file à toute allure. Ouvrir un paquet de M&M's®, c'est la promesse d'un vrai moment de convivialité, de gourmandise et de retrouvailles. M&M's® apporte du fun à ces moments de partage grâce à ses personnages décalés et à ses billes colorées. Par ailleurs, M&M's® a su travailler sa présence à l'esprit sur une catégorie d'impulsion en doublant sa présence en TV au cours des 10 dernières années et en multipliant les points d'interruption en magasin sur le parcours d'achat du consommateur, même en dehors du rayon confiserie.

### Quels sont vos objectifs dans un futur proche?

Continuer à dynamiser la catégorie chocolat et à jouer notre rôle de «captain leader» sur les billes, demeure notre objectif. M&M's® est loin de se résumer à la variété «peanut»! Nous proposons aussi M&M's® Choco et M&M's® Crispy, très appréciées lorsqu'elles sont goûtées par les consommateurs. Notre enjeu: les faire connaître! C'est pourquoi, depuis deux ans, la visibilité de M&M's® Crispy a été décuplée, avec succès, et nous avons multiplié les innovations de formats. Cette année, la Marque présente une nouvelle recette, pour toujours plus de plaisir et de partage: M&M's® Caramel Croquant! Notre communication va être davantage orientée vers les jeunes adultes, avec de nouveaux modes de diffusion. M&M's® compte déjà de nombreux fans sur sa page Facebook, mais nous avons bien d'autres idées, d'autres espaces et d'autres contenus pour séduire ces nouveaux consommateurs.

### Identité & Valeurs de Marque

Le partage et le fun sont ancrés dans l'ADN de M&M's®. Idéales à consommer en famille ou entre amis, ces billes de chocolat permettent d'embellir vos moments de convivialité et de proximité. Elles s'associent naturellement aux événements agréables, sorties entre amis, séances de cinéma, soirées télé, pique-niques, anniversaires... Ces valeurs fondamentales sont défendues par la Marque au travers de produits emblématiques et d'une communication décalée, qui fait sourire toutes les

## LE SAVIEZ-VOUS ?

En 1981, les astronautes américains de la navette Columbia emportent des M&M's® à bord. Les billes de chocolat figurent donc aujourd'hui dans la salle consacrée à l'alimentation du musée National Air & Space de Washington.

Depuis 2007, chacun peut, grâce au site [www.mymms.fr](http://www.mymms.fr), personnaliser sa confiserie en choisissant parmi 15 couleurs de M&M's® Choco, et en imprimant le message, le logo ou le portrait de son choix.

420 000 tonnes! C'est la production annuelle mondiale de M&M's®, toutes variétés confondues.



# m&m's

générations. À ceci s'ajoute l'engagement responsable du Groupe Mars Incorporated, dont 50 % du cacao vient de sources certifiées durables (avec pour objectif 100 % à 2020). En outre, depuis 2014, l'usine de M&M's® basée en Alsace fonctionne à l'énergie renouvelable, appelée « vapeur verte ».

### Communication & Communautés

Première confiserie chocolatée vendue en salles de cinéma M&M's® a su investir cet univers avec brio! La Marque noue en effet régulièrement des partenariats avec les plus grands Blockbusters, dont Spiderman ou, plus récemment, Mission Impossible: Fall Out, dans des films publicitaires décalés et funs. Cette politique s'accompagne de spots TV créatifs, et d'une présence toujours accrue sur les réseaux sociaux. La page Facebook française de la Marque recense près de 2,7 millions de fans (10 millions pour la page américaine), celle d'Instagram compte environ 80 000 abonnés. Au quotidien, les réseaux sociaux mettent en scène Rouge, Jaune, élus Mascottes préférées des Français\*, et les autres personnages de la famille M&M's® pour partager avec nous leurs aventures, leurs recettes préférées et leurs innovations. Ils participent à une actualité positive, toujours associée à une touche d'humour et entretiennent la proximité avec le consommateur.

### Actualité

Jaune en a fait l'annonce à « tout le monde » (en faisant tourner la mappemonde à toute allure!): les M&M's® Crispy sont là! Depuis son re-lancement, cette recette au cœur de riz soufflé croustillant enrobé de chocolat au lait a doublé sa part de marché, et compte déjà 640 000 foyers acheteurs. Pour encore plus de plaisir, les M&M's® Crispy se déclinent



désormais en maxi sachet de 340g, et en trois autres formats parfaits pour une pause gourmande et à retrouver où que vous soyez. Pour M&M's®, il existe encore un fort potentiel au-delà de son territoire originel de la confiserie, avec par exemple les glaces lancées en 2017, véritable levier pour accélérer la croissance de la Marque. En septembre 2018, une autre surprise attend les gourmands. La Marque va proposer une nouvelle recette en édition limitée : M&M's® Caramel Croquant, une bille de caramel enrobée de chocolat au lait.

\*Étude Opinion Way 2013

**M**&M's® is the world's leading brand of chocolate with a spectacular 420,000 tons produced every year. Particularly well known for its star peanut variant, M&M's® also markets Choco, the original flavour, Crispy, made with puffed rice and milk chocolate plus a complimentary range of limited editions for special occasions and one-off convivial moments such as World Cup Football. These colourful button-shaped candy covered chocolates have the initials M&M's® representing the two founders Forest Mars and Bruce Murrie printed on every single candy outer. Seen first in 1938 during the Spanish Civil War when soldiers enjoyed chocolate despite the intense heat the concept was reproduced in the States for American GI's going to the front. The slogan "melts in your mouth, not in your hand" was born two decades later. The personification of the different coloured buttons with computer animated characters combined with the success of personalised M&M's® have also contributed to the notoriety and phenomenal market presence of this brand. Belonging to the food industry giant Mars, M&M's® is one of its flagship products and in France, one out of three people buys this iconic brand.





PEUGEOT

www.peugeot.com

### Marché & Savoir-faire

La Marque Peugeot, fondée en 1810, constitue l'une des toutes premières entreprises automobiles de l'histoire. Elle fait aujourd'hui partie du Groupe PSA (Peugeot Société Anonyme). Ses usines de production fabriquent des véhicules particuliers et utilitaires.

Peugeot est présente dans près de 160 pays, avec plus de 10000 points de vente. Son ambition est de devenir la Marque généraliste haut-de-gamme à vocation mondiale. En 2017, elle a vendu 2 119 845 véhicules, battant son record de livraisons. En 2017, le SUV 3008 a été élu voiture de l'année.

### Histoire

En 1810, les frères Peugeot, issus d'une famille de meuniers, fondent deux sociétés. Les deux frères aînés transforment un ancien moulin à grain en une aciérie moderne et produisent des ressorts et des lames de scie (brevetées en 1818). Les deux frères cadets fondent une société textile.

En 1840, Peugeot invente un nouveau système de moulin à café puis devient acteur de la mode en 1852, avec la production de crinolines.

En 1886, Armand Peugeot conçoit son premier cycle. Il se tourne vers l'automobile



SUV PEUGEOT 3008.

## “Motion and Emotion”

en 1889 et construit un tricycle à vapeur, la Type 1 Peugeot-Serpollet. Après la Première Guerre mondiale, Robert Peugeot réunit la production automobile à Sochaux. En 1929, la 201, première Peugeot de grande série, initie la numérotation à 0 central. Cette numérotation, conservée tout au long de l'histoire de la Marque a une signification précise : le premier chiffre représente la taille de la voiture et le dernier, sa génération. Le zéro central correspond à l'identité de la Marque Peugeot. Sur les modèles les plus anciens, il marquait l'emplacement de la manivelle.

Après la Seconde Guerre mondiale, Jean-Pierre Peugeot est appelé par le gouvernement français pour remettre de l'ordre dans les relations tendues entre les constructeurs français. Renault et Citroën reprennent la production des véhicules entrée et haut-de-gamme, Peugeot celle des véhicules cœur de gamme. Ainsi naissent les 203, puis les 403 et 404 (dessinées en coopération avec Pininfarina).

En 1974, Peugeot rachète Citroën et se donne une envergure de constructeur national, puis international avec le rachat de Chrysler Europe.

Au début des années 1980, le Groupe se restructure et doit sa survie au succès de la 205, lancée en 1983 et commercialisée à près de 5,3 millions d'exemplaires.

Les décennies suivantes marquent l'arrivée

des séries en “6” : la 206 devient la voiture la plus vendue en France en 2001, 2004 et 2005. Dans les années 2000, c'est la série en “7” dont la 307, élue voiture de l'année en 2002. Le 20 juin 2008, la 50 millionième Peugeot est sortie des usines de montage de Sochaux.

### Identité & Valeurs de Marque

La Marque propose aujourd'hui la plus large gamme de véhicules labellisés “Origine France Garantie”. Ce label certifie les véhicules dont l'assemblage final est effectué sur le territoire, et dont plus de 50 % de la valeur est produite en France. Il concerne huit véhicules : les SUV 2008, 3008 et 5008, les 208 GTi, les berlines et breaks 308 et 508 ainsi que les Traveller et Expert.

Peugeot s'illustre depuis ses débuts dans le sport automobile et détient un impressionnant palmarès : cinq championnats du monde des rallyes, deux championnats du monde des voitures de sport, deux coupes intercontinentales Le Mans Séries d'endurance, trois victoires aux 24 heures du Mans, trois victoires à Pikes Peak et sept Rallyes Raid Dakar ! Depuis avril 2018, Peugeot est engagée dans un nouveau défi : le championnat du Monde de Rallycross (WRX).

Peugeot mène également des opérations de sponsoring autour du tennis et du rugby. La Marque est partenaire de Roland-Garros depuis 34 ans. Présente au village VIP depuis 1984, Peugeot est devenue transporteur officiel du tournoi en 1989. En 2016, la Marque est partenaire de l'ATP World Tour avec une

Q

## Questions à

Guillaume COUZY  
Directeur Peugeot France

**Quels sont les principaux atouts de votre marque ?**

Les points forts de la Marque sont une qualité sans compromis, un design racé et une conduite instinctive. Ils se traduisent par trois mots dans les valeurs de la Marque : l'Exigence, l'Allure et l'Émotion d'une expérience automobile enrichie, procurée par le plaisir de conduire et par le poste de conduite i-Cockpit®.

**Quels sont vos objectifs dans un avenir proche ?**

Peugeot a pour objectif d'être la meilleure Marque généraliste haut-de-gamme pour offrir à ses clients une expérience optimale lors des contacts qu'ils peuvent avoir avec la Marque.

LE  
SAVIEZ-  
VOUS ?



PEUGEOT INSTINCT CONCEPT.

Peugeot n'a jamais cessé de fabriquer des outillages

(perceuses) et des moulins à café ou à épices (sel, poivre, noix de muscade...). Les modèles anciens sont extrêmement recherchés par les collectionneurs.

Peugeot est la seule Marque au monde à proposer une offre intégrale de mobilité avec des vélos (classiques ou à assistance électrique), des scooters à deux et trois roues en plus des voitures particulières ou utilitaires.

Le i-cockpit® équipe toutes les nouvelles Peugeot depuis la 208. Ce poste de pilotage se compose d'un petit volant, d'un combiné surélevé ainsi que d'un écran central tactile. Il a déjà séduit plus de 4 millions d'utilisateurs depuis son apparition en 2012.

présence dans plus de 30 compétitions de tennis. En France, Peugeot est partenaire du Stade Toulousain. Elle associe la robustesse, la fiabilité et la performance de sa gamme de véhicules utilitaires avec les valeurs du rugby.

#### Communication & Communautés

La Marque s'appuie sur un symbole fort: le lion. C'est l'emblème de Peugeot depuis 160 ans. Dessiné par l'orfèvre graveur de Montbéliard Justin Blazer, il est déposé en 1858. Depuis, sa forme a beaucoup évolué. Le lion de profil avançant sur une flèche d'origine s'est redressé en rugissant. Il illustre le slogan « Un constructeur sort ses griffes », adopté en 1983.

En 1995, le slogan devient « Pour que l'automobile soit toujours un plaisir ». Cette nouvelle orientation correspond à la volonté de la Marque d'être plus conviviale vis-à-vis de sa clientèle.

Depuis 2010, la signature « Motion and Emotion » est adoptée. Elle traduit les valeurs

de la Marque : l'Exigence de qualité, l'Allure du design et l'Émotion procurée par le plaisir de conduire. Peugeot développe également des services en ligne pour permettre à ses clients d'acheter des véhicules neufs ou d'occasion, de louer ou de trouver des pièces détachées et des réparateurs.

#### Actualité

En 2018, Peugeot lance les nouvelles 508 berline et break (SW), qui coiffent la gamme, ainsi que le nouveau Rifter, véhicule polyvalent à l'esprit baroudeur. Peugeot Instinct Concept, élégant shooting brake présenté en février 2017, concilie conduite autonome et plaisir de conduire.

Du côté des campagnes publicitaires, la citadine Peugeot 108, disponible dans un éventail de couleurs pop, s'appuie sur un partenariat avec le chanteur Mika! Peugeot s'est aussi associée à Sébastien Loeb pour vanter les mérites des aides à la conduite de la Peugeot 208.



PEUGEOT

**P**eugeot is one of the oldest car-makers in history! Flagship of French industry and now part of the PSA Group it continues to produce an extensive range of quality cars and utility vehicles. Omnipresent across the globe in 160 countries with more than 10,000 dealerships, this iconic car manufacturer was founded in 1810 when the Peugeot brothers branched out from the family-run grain business to build a foundry making steel strips and springs for dressmaking and coffee-grinding needs! Numerous inventions followed including bicycles and a steam driven tricycle before relocating all automotive construction after the Great War to the famous Sochaux plant, still rolling out millions of Peugeot cars today. Proud to endorse the made-in-France guarantee on 50% of its production, Peugeot is historically prominent on the many motor racing circuits with numerous victories adding to its commercial success. Peugeot also enjoys exposure as sponsor of high profile tennis (Roland Garros) and rugby events (Stade Toulousain). The emblematic lion symbolizing strength and elegance underlines and enhances Peugeot's Motion and Emotion corporate slogan. Quality, design and pleasure reinforce Peugeot's mission today to become global leader of upmarket generalist cars.



Nouvelle PEUGEOT 508.



PEUGEOT 308.



www.president.fr

### Marché & Savoir-faire

**N**uméro 1 des produits laitiers, la Marque Président jouit d'une très forte notoriété auprès des Français. Président, c'est une marque avec laquelle on a grandi, une marque présente sur toutes les tables depuis 50 ans. Elle a réussi à s'ancrer durablement dans le quotidien des Français, grâce au développement d'une large gamme de fromages, de beurres et de crèmes, reconnue pour son excellente qualité. C'est ainsi qu'aujourd'hui presque neuf Français sur dix l'achètent, faisant d'elle la Marque de produits de grande consommation avec le plus grand nombre d'acheteurs en France. Elle occupe une place de choix dans le cœur des Français mais également dans le monde car elle est présente dans 140 pays. Elle y incarne une certaine image de la gastronomie française.

### Histoire

La Marque Président a été créée en 1968 par Michel Besnier. Suite au décès de son père André Besnier en 1955, il prend la direction de l'entreprise familiale créée en 1933, et qui avait fabriqué au premier jour 35 camemberts sous le nom de «Le Petit Lavallois». Michel Besnier élargit progressivement la gamme au beurre, aux fromages frais et aux petits-suisses. Excellent fromager, ses produits récoltent nombre de médailles et de diplômes lors des différents concours.

“ Prenons la vie  
côté plaisir ”

Innovant, il est l'un des premiers à mettre au point la fabrication du camembert au lait pasteurisé sur le site de Domfront dans l'Orne, pour rendre accessible au plus grand nombre le plaisir du camembert. Il sera le premier à se lancer dans la grande distribution. Dans un marché très concurrentiel à l'époque, il tire son épingle du jeu en développant une très forte exigence de qualité et de constance, des règles qui sont toujours appliquées dans la fabrication aujourd'hui et qui ont fait le succès du camembert Président auprès de consommateurs confiants.

Président est une Marque qui est totalement en rupture avec son époque, dont les noms des produits puisent classiquement leur inspiration dans l'ancrage géographique, rural ou monacal. Michel Besnier fait le pari de lancer Président. Une Marque emblème, en capacité de porter tous les produits laitiers qui suivront. Depuis le premier camembert en 1968, nombre d'événements ont eu lieu: lancement du beurre en 1972, de l'emmental en 1991, de la motte en 1999, du chèvre en 2005 ou encore de la crème en 2009...

Au fil des années, la Marque a su innover tout en perpétuant la tradition, avec sans cesse une oreille attentive pour déceler les attentes des consommateurs de demain. Elle a récemment lancé le nouveau système breveté «clic & zip» encore plus performant, pour ses emballages d'emmental râpé, le nouveau plateau de fromage pour raclette prêt à servir. Sur la crème, Président a relevé le défi technologique d'apporter le goût véritable de crème fraîche en brique longue conservation avec l'innovation Secret de Crème lancée en 2016.

Par ailleurs, depuis 25 ans auprès des éleveurs bio, Président est aujourd'hui l'une des Marques les plus engagées dans le développement de la filière bio en produits laitiers. En 2018, plus de 500 fermes bio sont accompagnées et 200 de plus le seront d'ici 2025.

### Identité & Valeurs de Marque

Président défend la culture alimentaire française, le plaisir du bien-manger et le plaisir plus largement: se faire plaisir chaque jour avec ce qu'il y a de meilleur. Président croit que l'important dans la vie n'est pas d'attendre le grand soir mais de savoir profiter du quotidien en cueillant les plaisirs simples de la vie: se faire plaisir avec un morceau de camembert qu'on dévore des yeux avant l'heure, d'une noisette de beurre qui vient donner du goût aux tartines, d'une cuillère de crème qui transforme les plats en recettes succulentes. Une belle façon d'aborder la vie et de prendre la vie côté plaisir.

Elle porte dans ses gènes une valeur centrale: le partage. Parce que la table où l'on se réunit autour des produits Président est le lieu de partage par excellence, un endroit où l'on vit des moments forts, un moment de dialogue, de découverte, d'apprentissage, où la vie se fait, où les liens se resserrent.

### Communication & Communautés

En 1972, Président lance sa première publicité TV «Président, deux litres de lait pour chaque camembert». S'en suivront de grandes campagnes, dont les emblématiques prises de paroles de Bernard Blier ou Thierry L'Hermite vantant chacun dans leur style les atouts du camembert Président. Par la suite, la Marque sera présente à travers des sagas publicitaires émotionnelles, souriantes et parfois même étonnantes.

Q

## uestion à

Gwénaëlle LETTERMANN  
Directrice Marketing Lactalis Fromage

*Comment explique-t-on ce très fort attachement des Français à Président ?*

Effectivement, Président occupe une place privilégiée sur les tables et donc dans le cœur des Français. Et ce depuis maintenant 50 ans. En leur proposant des fromages, beurres et crèmes de grande qualité et à la fois accessibles, elle a naturellement trouvé sa place sur leur table au quotidien, jour après jour. Pour ses 50 ans, Président prendra la parole pour remercier tous ses consommateurs de cette fidélité renouvelée année après année. À cette occasion, la Marque remerciera donc ses consommateurs avec une gamme inédite de packagings sur ses camemberts et beurres. Ces packagings en édition spéciale seront présents dans tous les magasins pendant 3 mois et célébreront la relation unique qui lie Président aux Français depuis 50 ans. «50 ans déjà que nous avons la chance d'être à vos côtés, sur vos tables, sur vos tartines, dans votre cuisine. Tout simplement merci pour ces 50 ans de plaisir, de partage, de complicité et votre confiance.»



LE SAVIEZ-VOUS ?

**Le nom de la Marque Président** se veut fédérateur. Michel Besnier disait alors « *La France est le pays des Présidents, tout le monde est président ! De l'association de pêche, des boulistes, des anciens combattants.* »

**L'étiquette du camembert Président** s'est inspirée des codes haut de gamme du whisky, mélangeant l'or, le noir, quelques lauriers ainsi que des blasons rappelant l'ancrage géographique entre les régions Normandie, Bretagne et Maine. Des codes très novateurs pour l'époque.



**N**umber 1 in France in dairy products, Président, the best-selling mass market brand, is purchased by a phenomenal nine out of ten people across the country. For over fifty years, this star brand has accompanied generations of families throughout their lives becoming a staple in homes everywhere and the perfect partner at everyday convivial gatherings. By developing an extensive and complementary range of cheeses, butters and creams, Président is a hugely familiar name and close to the heart of every Frenchman. It was Michel Besnier in 1968 who first developed a brand of camembert in Laval, Brittany and named it Président, synonymous today with high quality savoir faire and French tradition. If putting the consumer first is Président's maxim, innovation is its thumbprint with its recent introduction of a snacking range to be shared at all hours and its affinity with gastronomic chefs to promote its premium market range. Now part of the Lactalis Group, this transgenerational, multi-faceted brand is present in 140 countries worldwide. Bringing people together, enriching daily lives, there is a Président in the heart of everyone!

La Marque a pour particularité d'avoir fait évoluer régulièrement sa signature au même titre qu'elle a su évoluer avec son temps et ses consommateurs. On retient notamment en 1978 « N'est pas président qui veut! », en 1990 « Nous sommes tous Président », en 1993 « Il n'y a rien au-dessus de Président » ou encore en 2002 « Bien manger c'est le début du bonheur ». Depuis 2014, la Marque signe toutes ses campagnes de communication avec l'invitation « Prenons la vie côté plaisir ».

**Actualité**

Donner l'envie, inspirer, tel est le leitmotiv de Président. Cela passe par l'innovation bien sûr mais aussi la communication. Ainsi depuis 2015, la Marque a mis en place une campagne unique « L'Apéro camembert Président » pour découvrir une nouvelle façon d'aimer le camembert Président à l'apéritif au travers de recettes simples, aussi gourmandes qu'étonnantes. Et le fromage favori des Français trouve naturellement sa place dans ce moment si plébiscité de plaisir et de partage.

Président renforce également son lien aux grands chefs, tels qu'Eric Fréchon, pour innover et apporter la qualité gastronomique à tous ses consommateurs. C'est ainsi que sont nés Secret de Crème en 2016, la crème fraîche Extra épaisse en 2017 et le Beurrier Saveur Président, fin 2018, des innovations gastronomiques au service du goût et du plaisir. En 2018, pour son 50<sup>e</sup> anniversaire, la Marque a choisi de célébrer ses consommateurs avec humour et simplicité, dans les moments où ils révèlent leurs talents à prendre la vie côté plaisir avec les produits Président. Une campagne d'envergure dans les médias en affichage et en magasin qui fait écho à l'insight fondateur de la Marque : « On est tous Président! »... parce que l'on connaît tous parmi nos proches un président de la cuisine gastronomique ou un président des sandwiches sur le pouce, parce qu'on peut tous se reconnaître comme président des p'tits déj' du week-end en famille ou des « apéros » endiables entre amis.



# SAMSUNG

www.samsung.com/fr

## Marché & Savoir-faire

Samsung est un groupe leader dans le monde entier avec des métiers très divers gérés par différentes filiales : Samsung Electronics, Samsung Finance, Samsung Hotel, Samsung Chemical, Samsung Heavy. Le Groupe Samsung poursuit deux objectifs à l'horizon 2020 : figurer parmi le top cinq des entreprises mondiales et atteindre 341 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Présent depuis les années 1970 dans l'électronique grand public, Samsung Electronics est aujourd'hui leader mondial en semi-conducteurs, et notamment de RAM en informatique. Il est aussi leader sur le marché des téléviseurs depuis 12 ans et celui des smartphones. Présente dans 84 pays, la Marque réalise 223,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017 et emploie plus de 320 000 personnes. Axant sa stratégie sur une puissante innovation, Samsung Electronics investit massivement en recherche à travers ses 34 centres de R&D disséminés dans le monde. La Marque possède également sept centres de design.

## Histoire

Fondée en 1938 par le coréen Lee Byung-Chu, Samsung était à l'origine une petite entreprise de négoce alimentaire. Elle s'est ensuite largement diversifiée dans de multiples domaines et connaîtra le succès à travers Samsung Electronics, sa filiale créée en 1969. La Marque est rapidement devenue l'une des



“ Nous créons  
l'impensable  
pour que vous  
réalisiez  
l'impossible ”

entreprises leader de Corée. Profitant de l'avènement de l'électronique grand public, Samsung Electronics commence à exporter ses produits vers l'étranger. Elle ne cesse d'innover et lance en 1970 son premier téléviseur noir et blanc. Suivront ensuite les produits de grande consommation : lave-linges, réfrigérateurs. En 1983, Samsung met sur le marché son premier micro-ordinateur, signant par là son entrée dans l'électronique de précision. La Marque poursuit ses recherches et investit avec succès dans la téléphonie, l'informatique, les tablettes... 2010 voit l'apparition de la gamme Galaxy, smartphones ultra-innovants dotés des dernières technologies qui séduisent les consommateurs. En 2017, Samsung acquiert le Groupe Harman et s'offre ainsi l'ensemble des marques du groupe, telles que JBL, AKG.

## Identité & Valeurs de Marque

« Do what you can't » que l'on peut traduire par « nous créons l'impensable pour que vous réalisiez l'impossible » est plus qu'un slogan pour Samsung, c'est une philosophie de vie

au service de ses clients. Depuis ses débuts prometteurs en électronique, l'entreprise s'est toujours démarquée en faisant preuve d'une innovation extraordinaire et disruptive, comme en témoigne le lancement du premier écran TV incurvé. Sa force réside dans cette volonté de répondre aux attentes des consommateurs et d'aller au-devant de leurs désirs en leur proposant des produits à très haute valeur ajoutée. À cela s'ajoutent une très forte notoriété et un attachement profond à la Marque : Samsung s'est d'ailleurs hissée au 6<sup>e</sup> rang du Best Global Brands 2017 d'Interbrand. Elle est la 4<sup>e</sup> entreprise pour laquelle les Français souhaiteraient travailler (source YouGov).

Afin de préserver son niveau d'excellence qui lui confère cette renommée mondiale, Samsung s'appuie sur un code de valeurs répandu dans toutes les entités. La Marque s'attache à donner à chacun l'occasion d'exprimer son propre potentiel, à rechercher l'excellence dans le développement de ses produits et services, à capter les tendances pour répondre aux attentes du marché, à respecter l'éthique, à favoriser la coprosperité (état de prospérité commun à plusieurs régions ou pays) en déployant une forte démarche responsable et environnementale.

## Communication & Communautés

Avec 167 millions d'euros brut de budget média, Samsung est le 18<sup>e</sup> annonceur français et le premier annonceur électronique grand public (source Kantar). La Marque investit massivement en campagnes publicitaires radio, TV, digital.

Très présente sur les réseaux sociaux, Samsung a touché plus de 24 millions de personnes dans le monde en 2018. En France, les chiffres parlent d'eux-mêmes : 2 723 000 membres Facebook, 195 176 followers sur Twitter, 111 787 sur YouTube et près de 100 000 sur Instagram.

## Actualité

Samsung ne cesse d'innover, notamment sur le segment des téléviseurs. En 2017 est apparue la nouvelle gamme TV QLED dotée de la technologie Quantum Dot. Celle-ci permet

Q

## Questions à

Fabrice MASSIN  
Directeur Marketing Division Brun

### Quel est le positionnement de Samsung aujourd'hui ?

Nous sommes leader dans de nombreux secteurs tels que : Téléviseurs, Téléphonie, Home Cinema, Tablettes, mais aussi dans les produits du blanc (réfrigération, plaques, fours, hottes, etc.) et depuis 2017 sommes devenus numéro 1 en production et fabrication de processeurs. Résolument hauts de gamme, nos produits allient design, qualité et performances. Nous nous attachons également à développer leur interconnectivité avec des produits d'autres marques. C'est primordial pour nous de favoriser ce partage et cette ouverture.

### Comment Samsung maintient ses positions au niveau mondial ?

Notre maître-mot est l'innovation. Nous travaillons sans relâche à satisfaire les attentes de nos consommateurs et à anticiper leurs besoins. Nous développons constamment de nouvelles fonctionnalités susceptibles de simplifier la vie au quotidien et d'offrir une meilleure expérience utilisateur. Par exemple, sur nos Téléviseurs, notre interface Smart TV combinée avec notre télécommande simplifiée et épurée avec uniquement 14 boutons, quand autrefois on en comptait plus de 40, permet aux utilisateurs de retrouver leurs contenus préférés de façon intuitive et rapide. Autre innovation de taille... un seul câble fin et transparent d'une longueur de cinq mètres connecté à un boîtier déporté qui regroupe toute les connectiques.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Le terme « Samsung » signifie « trois étoiles ».

42 000 téléphones et plus de 4 900 téléviseurs Samsung sont vendus par heure dans le monde (Strategie Analytics / NPd-GFK 2017).



de restituer 100 % du volume couleur pour offrir une qualité d'image à couper le souffle. Cette technologie inorganique n'entraîne pas de marquage sur les écrans car elle ne s'altère pas dans le temps et offre une qualité d'image parfaite en toutes circonstances. En 2018, la Marque entre dans une nouvelle dimension avec l'arrivée d'écrans QLED 8K à la résolution extraordinaire (33 millions de pixels), couplés à une intelligence artificielle qui va permettre d'améliorer les images et donc de bénéficier d'une qualité 8K quelle que soit la qualité de la source d'origine. En outre, tous les téléviseurs lancés en 2018 sont désormais connectés.

Par ailleurs, Samsung attache une très grande importance au design et à l'intégration de ses produits. La Marque invente le Mode Ambient qui permet de reproduire le motif et la couleur des murs pour se fondre parfaitement dans les intérieurs.

Autre innovation : The Frame, conçu par le designer Yves Behar, le premier téléviseur qui

permet d'afficher une œuvre d'art quand il est en veille, avec un réalisme digne d'un vrai tableau. À travers la plateforme Art Store, on peut ainsi choisir parmi 800 œuvres majeures provenant des plus grands musées et galeries internationaux.

Samsung se tourne aussi vers l'Internet of Things (IoT), notamment au travers de l'écosystème SmartThings, et l'intelligence artificielle avec son assistant personnel intelligent Bixby.

S'agissant de la téléphonie, les Galaxy S9 et S9+ réinventent la photo sur smartphone. Pour la première fois, l'appareil photo est doté d'une double ouverture. Il peut ainsi s'adapter automatiquement à la lumière disponible, comme votre œil, pour des photos d'une qualité incroyable de jour comme de nuit. Les Galaxy S9 et S9+ filment également au rythme incroyable de 960 images par seconde. Devenez réalisateur et faites ressortir les moments clés de vos vidéos grâce à des séquences en super-ralenti spectaculaires.

**C**olossal conglomerate with its headquarters in Seoul, South Korea and omnipresent in 84 countries worldwide, Samsung represents numerous affiliated businesses since its founder Lee Byung-Chu started trading as a grocery wholesaler in 1938. Particularly reputed and respected for consumer electronics devices where it is global leader in semiconductors and memory chips (RAM), for the past 12 years Samsung is also leader in digital televisions and a heavyweight in the smart phone market. Investing heavily in research and development of which there are 34 centres around the globe, innovation and excellence are the backbone to Samsung's global success. Constantly seeking customer endorsement with cutting edge products and rewarded by customer loyalty and a deep-seated bond with the brand, Samsung adheres to a comprehensive and rigorous code of conduct understood, endorsed and deployed by all 320,000 employees across the globe. With Samsung's ambition to attain the goal of a \$341 billion turnover and to feature in the elite top 5 list of global enterprises by 2020, the Samsung motto "Do what you can't" has never seemed more appropriate. Samsung, meaning three stars in Korean, is a leading star!





www.spontex.fr

### Marché & Savoir-faire

Aujourd'hui, la Marque Spontex couvre l'ensemble des besoins d'essuyage, de récurage et de ménage avec des produits très diversifiés et adaptés à tous les types de surface. Elle est leader sur le marché de l'éponge avec 51,7 % de parts de marché valeur, leader sur le récurage avec 50,6 % ainsi que sur l'essuyage avec 57,7 % (source IRI HMSMCAD P052018).

L'innovation est au cœur de la stratégie de la Marque Spontex, qui ne cesse de développer de nouvelles technologies pour lancer de véritables nouveautés ou améliorer la qualité de ses produits déjà existants. Ainsi, elle conçoit des nouvelles textures et des gammes d'outils très diversifiés, capables d'apporter une réponse spécifique à chaque besoin de nettoyage pour chaque type de surface. Si son marché est avant tout celui des éponges, la Marque est aussi très présente sur le secteur de la brosse et des microfibras, où elle met au point des produits uniques et différenciants à la fois pratiques, efficaces et hygiéniques.

La Marque Spontex sait aussi 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. Elle s'attache aussi de plus en plus à respecter l'environnement, tant dans ses procédés de fabrication que dans le choix des matériaux qui composent ses produits. Pour ce faire, elle bénéficie du savoir-faire exclusif des équipes industrielles et R&D internes.



“ Il y a toujours mieux à faire que le ménage ”

### 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 et, cinq ans plus tard, l'atelier devient une véritable usine. Dans les années soixante, 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 une face 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.

Au sein des combinés traditionnels et de sa marque ombrelle Gratte-Éponge, Gratte-Éponge Stop-Graisse, dont la partie grattante reste propre très longtemps, est lancée en 2005. Année après année, en répondant aux attentes des consom-

mateurs, cette marque ombrelle s'est installée comme référence au sein des foyers pour représenter aujourd'hui un tiers du chiffre d'affaires du marché des éponges grattantes. Dans les années qui suivent, la Marque continue de proposer de nouveaux produits, tous plus innovants les uns que les autres et, en 2013, se lance sur le marché de la brosse avec une gamme complète de balais, kits de lavage et accessoires astucieux et pratiques. En 2016, avec son pack idéal et complet 1, 2, 3 Grattez, elle fait la première offre combinant une éponge multi-usage, une éponge surfaces délicates et une éponge salle de bains.

### Identité & Valeurs de Marque

Avec une notoriété assistée de 88 % et une notoriété spontanée de 59 %, Spontex reste LA Marque d'éponges reconnue et une vraie référence en matière d'entretien de la maison pour les Français (source: Ipsos, 2018). Spontex a acquis ce niveau de notoriété grâce à sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs en leur proposant des outils toujours plus performants, polyvalents et pratiques: ainsi les corvées ménagères sont facilitées et dédramatisées, elles sont faites plus vite et mieux grâce à l'efficacité et à l'ergonomie des éponges, serpillières ou balais Spontex, véritables partenaires du moindre effort.

### Communication & Communautés

Si le développement de Spontex a toujours été accompagné d'une dynamique publicitaire forte, l'année 1999 a marqué un

Q

## uestion au

Hérisson  
Égérie de la Marque Spontex

### Quelle est l'ambition de la Marque Spontex ?

Chez Spontex, nous pensons qu'il y a toujours mieux à faire que le ménage. C'est pourquoi nous développons des solutions qui le rendent plus efficace et plus agréable pour que vous puissiez profiter au maximum de votre temps!



1932

SPONTEX

1947

Spontex

1964

Spontex



**LE SAVIEZ-VOUS ?**



**Leader mondial**, Spontex produit encore aujourd'hui ses éponges dans son usine de Beauvais.

**L'éponge est un produit du quotidien indispensable:** Huit Français sur dix en achètent. Sa consommation moyenne est d'une par mois et par personne.

**En mettant bout à bout les packs** (standard x 3) de Gratte-Éponges vendus en un an, on obtient près de 4000 fois la hauteur de la tour Eiffel.

**U**niversal specialists in household cleaning tools, Spontex has developed an impressive range of products to render monotonous everyday chores faster, easier and even fun! Spontex, an abbreviation of the words sponge and textile, launched the first ever cellulose sponge in 1932. Leaning on this instant success, this French brand has never ceased to revolutionize the cleaning materials market and today is proud to be market leader in all three fields of cleaning, wiping and scouring with environmentally friendly products. Constantly one step ahead with innovative technology and product excellence, Spontex provides the answer to all cleaning issues with products adapted to each specific task. Universally renowned for sponges, Spontex has also penetrated the brush/broom and microfibre market with ultra-practical, highly-efficient and proven hygienic answers to 21<sup>st</sup> century cleaning issues. For almost twenty years, the lovable Spontex hedgehog has contributed to the notoriety and popularity of the brand. Global leader producing 350 million sponges per year and exported to more than

85 countries, Spontex will never need to sponge off anyone!



Le hérisson est aujourd'hui la 5<sup>e</sup> mascotte préférée des Français (source Opinion Way). Il est présent sur Facebook où près de 300 000 fans suivent ses aventures amoureuses avec l'éponge Spontex.

**Actualité**

En 2018, avec plus de 85 ans d'expertise et fidèle à sa tradition d'innovation, la Marque Spontex lance, pour répondre aux attentes d'hygiène des consommateurs, Aqua Revolution System, le premier kit de lavage doté d'un ingénieux système qui sépare l'eau propre de l'eau sale, facile à remplir, facile à utiliser, facile à vider, facile à nettoyer et facile à ranger. Les éponges ne sont pas en reste avec Gratte Éponge Mosaik, la première éponge design, dotée de surcroît d'une technologie brevetée qui la rend cinq fois plus résistante. Spontex, toujours partenaire du moindre effort!

tournant avec l'arrivée du hérisson Spontex, et la création d'une véritable saga: les aventures de cette mascotte devenue célèbre, pleines d'humour et d'irrévérence, sont déclinées sur tout type de support et ont permis d'établir une véritable complicité avec les consommateurs et, ainsi, d'accroître le capital sympathie et la visibilité de la Marque.



# Toluna

corporate.toluna.fr

## Marché & Savoir-faire

Leader français des panels et solutions d'enquêtes en ligne, Toluna fournit des insights consommateurs pour favoriser le succès des entreprises dans l'économie à la demande d'aujourd'hui. Grâce à la combinaison unique de la technologie, de notre expertise et d'un accès direct à la plus grande communauté de consommateurs au monde, Toluna apporte en temps réel des insights riches et fiables aux professionnels, et entreprises de toutes tailles.

Avec ses 1200 collaborateurs et 21,6 millions de panélistes dans le monde, la société réalise chaque année plus de 18 millions d'interviews par web ou mobile pour les professionnels des études, des sondages et du marketing.

L'expertise études online est au cœur du savoir-faire Toluna, qu'il s'agisse de gérer les terrains en ligne de ses clients ou de développer des solutions innovantes et automatisées. La société offre plusieurs niveaux de services à ses clients. Cela afin d'honorer son engagement de fournir des insights à la demande et de démocratiser les études de marché en rendant accessible à tous, les dernières approches d'insights consommateurs : des multinationales et grands instituts d'études aux start-ups en passant par les agences créatives.

Toluna offre la seule plateforme tout-en-un du marché, **TolunaInsights™**, où la gestion des répondants, des enquêtes, des communautés et de l'analyse sont intégrées dans une seule et même interface, connectée à la communau-

té mondiale Toluna. Cette intégration permet l'adoption d'approches d'études agiles, de dispositifs d'études continus et une prise de décision plus rapide et avisée.

Parallèlement, Toluna propose la plateforme **QuickSurveys**, la solution la plus innovante pour réaliser en libre-service des enquêtes rapides quanti ou quali sur la communauté toluna.com (1000 répondants en moins de 24 h sur la plupart des grands pays) ou sur ses propres contacts ou consommateurs.

## Histoire

Toluna est créée en France en 2000 par Frédéric-Charles Petit sur la conviction que le web va bouleverser le comportement des consommateurs, notamment en développant les interactions avec les marques, les produits et les opinions dans tous les domaines. Son président-fondateur est persuadé que cette révolution va toucher les études en Europe, comme cela a déjà commencé aux Etats-Unis. Dès le début, Toluna propose donc une offre internationale d'enquêtes par Internet pour le compte des instituts de sondage, agences médias, sociétés de conseil et l'ensemble des professionnels des études. Cette offre repose sur la constitution d'un large panel de consommateurs utilisant des solutions propriétaires innovantes.

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

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

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

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

ITWP continue ses acquisitions en 2014 en rachetant Harris Interactive Europe à la société Nielsen, leader mondial des études. Cela permet à ITWP de constituer un groupe spécialisé dans les Insights Marketing avec deux sociétés aux offres complémentaires.

En janvier 2018, ITWP acquiert KuRun Information Technology Co., Ltd. (KuRunData) qui détient le panel online et mobile le plus large et le mieux qualifié de Chine avec 5 millions de membres inscrits. L'acquisition de KuRunData soutient le succès croissant de Toluna dans la région en permettant le développement de son activité en Chine continentale. Elle renforce également la présence de l'entreprise en APAC et augmente ses vastes capacités d'accès aux répondants.

## Identité & Valeurs de Marque

Après 18 ans de développement en France et à l'international, Toluna veut continuer à innover pour proposer des solutions automatisées recueillant en temps réel des Insights Consommateurs pour tous les professionnels des études.

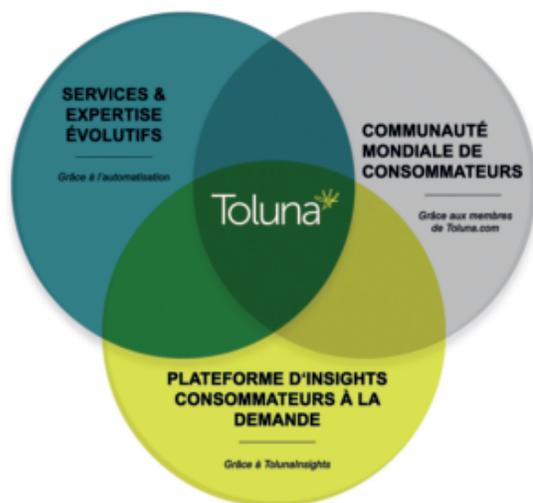
Plus que jamais, les technologies permettant les interactions entre membres d'une communauté en ligne, ou entre marques et consommateurs, renouvellent les études de marché pour les rendre plus rapides, opérationnelles et adaptables à tous les besoins.

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

## Communication & Communautés

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

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



## LE SAVIEZ-VOUS ?

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

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



avec la communauté de manière encore plus simple, ludique et visuelle.

Preuve que la communauté est attractive : plus d'un million de votes et d'avis sont enregistrés chaque jour sur toluna.com! Qu'il s'agisse du panel Toluna ou des panels propriétaires des marques, le dialogue en direct avec les consommateurs et le mode collaboratif sont fondamentaux dans l'offre Toluna qui permet à ses 2500 clients d'obtenir en temps réel de nombreux insights consommateurs.

### Actualités

Fin 2017, Toluna lance Toluna DigitalTracking™, une nouvelle technologie de mesure passive des comportements digitaux qui permet de suivre l'activité des panélistes (achats, navigation, ...) sur tous les appareils (mobile, tablette et pc) pour enrichir les profils et la segmentation des membres. Elle permet de compléter les enquêtes classiques par l'observation directe des comportements online des panélistes afin de collecter des insights encore plus précis. Les marques peuvent ainsi approfondir leur connaissance des consommateurs et affiner leurs stratégies marketing digitales. Début 2018, ITWP lance le consortium Insights on Demand en association avec d'autres membres fondateurs. Le consortium

est un groupe international de professionnels et sociétés issus de tous secteurs, engagés à promouvoir la collecte d'insights à la demande, une manière totalement nouvelle de comprendre et d'agir sur les intentions et comportements des consommateurs. Ce consortium a pour vision la démocratisation des études de marché, pour rendre les insights consommateurs accessibles par tous les professionnels et entreprises de toutes tailles. Les membres du consortium souhaitent apporter une expertise éclairée qui aidera les professionnels, qu'il s'agisse de spécialistes des études ou de décideurs de grandes marques, à élargir encore le champ d'influence des études de marché dans la nouvelle économie. Le groupe qui s'est réuni en France pour la première fois fin mai 2018, fournira des bonnes pratiques à adopter dans les stratégies innovantes basées sur la technologie et l'automatisation, et partagera son expertise à travers l'organisation de webinars et conférences.

**F**ounded in 2000 by Frederic-Charles Petit, Toluna is leading provider of on-demand digital consumer insights, completing more than 18 million online interviews per year for the market research industry, powered by the perfect fusion of technology, expertise, and the largest global community of consumers. The company's growth is based on technological innovation and a unique experience in online panel communities (The Toluna community consists of 21.6 million consumers covering 68 countries and 14 specialist panels). Toluna's automated consumer insights platform, TolunaInsights™ is the only end-to-end platform where audiences, surveys, communities, and analytics are completely integrated with one another enabling market research professionals and marketers to ask questions to anyone, anytime, anywhere with real-time results.

## Toluna Insights, la première plateforme intégrée au monde d'insights consommateurs en temps réel



## CRÉDITS PHOTOS

ARCHIVES ANDROS  
ARCHIVES AXA  
ARCHIVES BONNE MAMAN  
ARCHIVES BOURSIN  
ARCHIVES CARGLASS  
ARCHIVES CENTURY 21  
ARCHIVES CRISTALINE  
ARCHIVES DIM  
ARCHIVES DUNLOPILLO  
ARCHIVES IBIS  
ARCHIVES LAY'S  
ARCHIVES LEGO  
ARCHIVES LIPTON ICE TEA  
ARCHIVES LU  
ARCHIVES MEILLEURTAUX.COM  
ARCHIVES M&M's  
ARCHIVES PEUGEOT  
ARCHIVES PRESIDENT  
ARCHIVES SAMSUNG  
ARCHIVES SPONTEX

## RÉPERTOIRE

### ANDROS

ANDROS SNC  
ZONE INDUSTRIELLE  
46130 BIARS SUR CÈRE

### AXA

AXA FRANCE  
313, TERRASSES DE L'ARCHE  
92727 NANTERRE CEDEX

### BONNE MAMAN

ANDROS FRANCE SNC  
ZONE INDUSTRIELLE  
46130 BIARS SUR CÈRE

### BOURSIN

GROUPE BEL  
2, ALLÉE DE LONGCHAMPS  
92150 SURESNES

### CARGLASS

107, BOULEVARD DE LA MISSION  
MARCHAND  
92411 COURBEVOIE CEDEX

### CENTURY 21

CENTURY 21 FRANCE  
3, RUE DES CÉVENNES  
91090 LISSES

### CRISTALINE

ROXANE  
64 AV. DU GENDARME CASTERMANT  
77500 CHELLES

### DIM

HANES BRANDS  
2, RUE DES MARTINETS  
92500 RUEIL- MALMAISON

### DUNLOPILLO

ACOVA GROUP  
15, RUE TRAVERSIÈRE  
75012 PARIS

### IBIS

SMI IBIS FRANCE  
TOUR SEQUANA  
82, RUE HENRI FARMAN  
92445 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX

### LAY'S

PEPSICO FRANCE  
420, RUE D'ESTIENNE D'ORVES  
92700 COLOMBES

### LEGO

LEGO S.A.S  
15-17, RUE VIVIENNE,  
75002 PARIS

### LIPTON ICE TEA

PEPSICO FRANCE  
420, RUE D'ESTIENNE D'ORVES  
92700 COLOMBES

### LU

MONDELEZ FRANCE S.A.S  
6, AVENUE RÉAUMUR  
92140 CLAMART

### MEILLEURTAUX.COM

38, RUE DE SAINT PÉTERSBOURG  
75008 PARIS

### M&M's

MARS CHOCOLAT FRANCE  
3, CHEMIN DE LA SANDLACH  
67500 HAGUENAU

### PEUGEOT

GROUPE PSA  
2-10, BOULEVARD DE L'EUROPE  
78300 POISSY

### PRÉSIDENT

LACTALIS FROMAGES  
73, BOULEVARD ARAGO  
53810 CHANGÉ

### SAMSUNG

SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE  
1, RUE FRUCTIDOR  
93400 SAINT- OUEN

### SPONTEX

MAPA S.A.S  
420, RUE D'ESTIENNE D'ORVES  
92700 COLOMBES

Achévé d'imprimer : Août 2108  
Impression : Printer Trento  
Conception graphique & mise en page :  
Planète Graphique Studio - Paris 17  
ISBN : 978-2-7491-6089-4  
Dépot légal 3<sup>ème</sup> trimestre 2018