

Le Club !



23 MARS 2023

Programme

1. Baisse du pouvoir d'achat : perceptions des Français et conséquences sur leurs comportements

Frédéric Micheau - OpinionWay

2. Impacts sur les liens des Français aux marques : Reveil du palmarès de l'Observatoire des Marques Préférées des Français 2023

Claire Doin et Benjamin Fagot - Marque Préférée des Français

3. Adapter sa communication dans un contexte inédit

Yvon Peltier - Team Créatif

4. Créer de la valeur et se démarquer avec le cas La Laitière

Julie Lerebours et Christophe de Poncins - LNUF / La Laitière





BAISSE DU POUVOIR D'ACHAT : LES PERCEPTIONS DES FRANÇAIS



FREDERIC MICHEAU

Directeur Général Adjoint “*opinionway*”

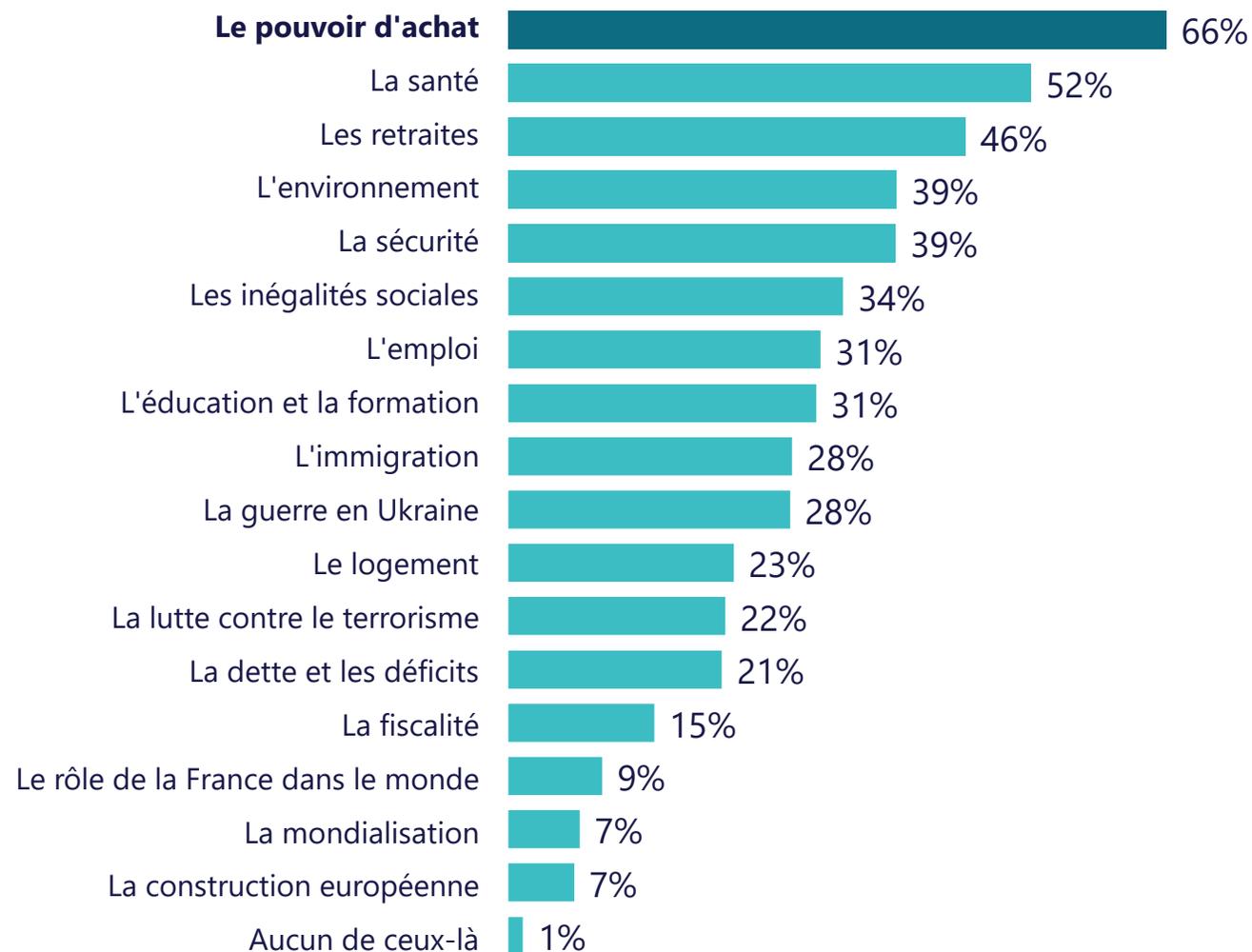


La hiérarchie des domaines de préoccupations des Français



Q. Parmi les enjeux suivants, lesquels sont les plus importants pour vous aujourd'hui ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



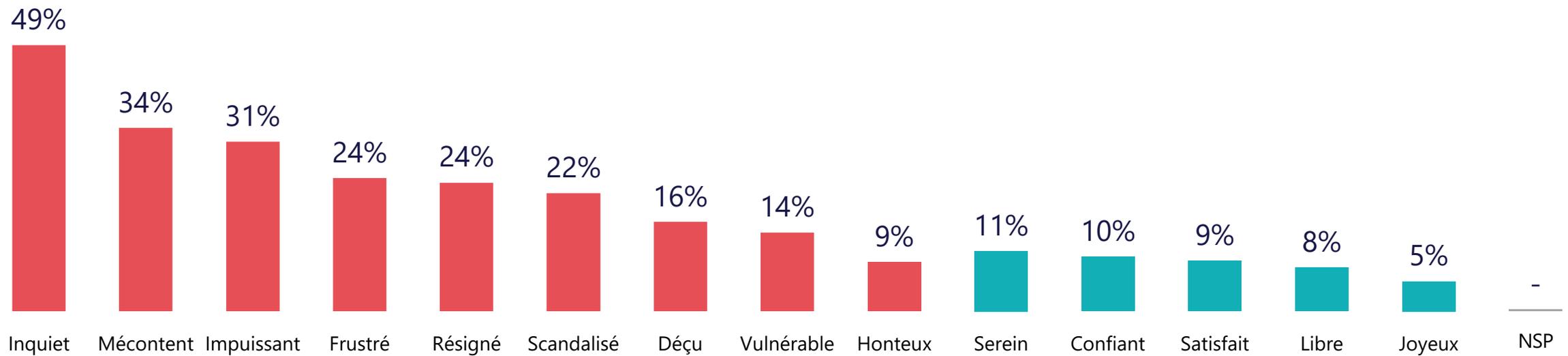
L'état d'esprit actuel concernant le pouvoir d'achat

Q. Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

81%
Total Négatif

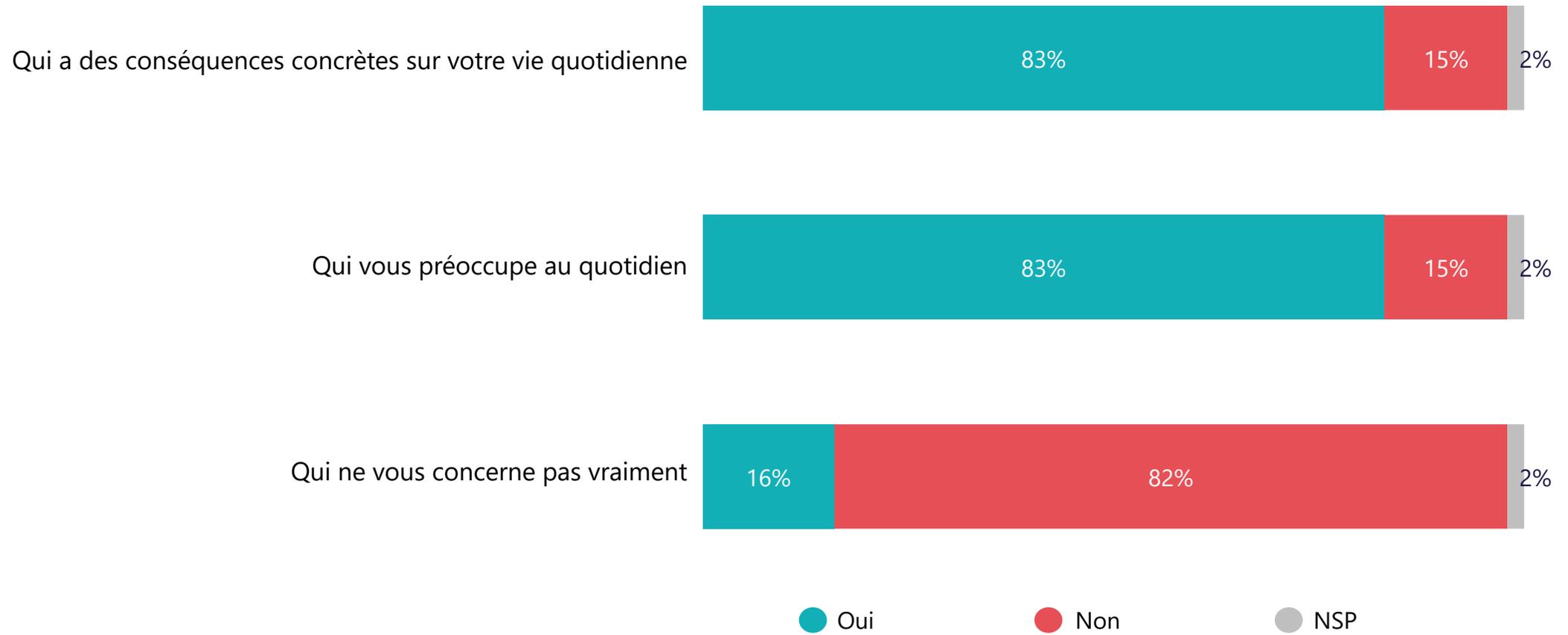
26%
Total Positif



La perception de la hausse des prix



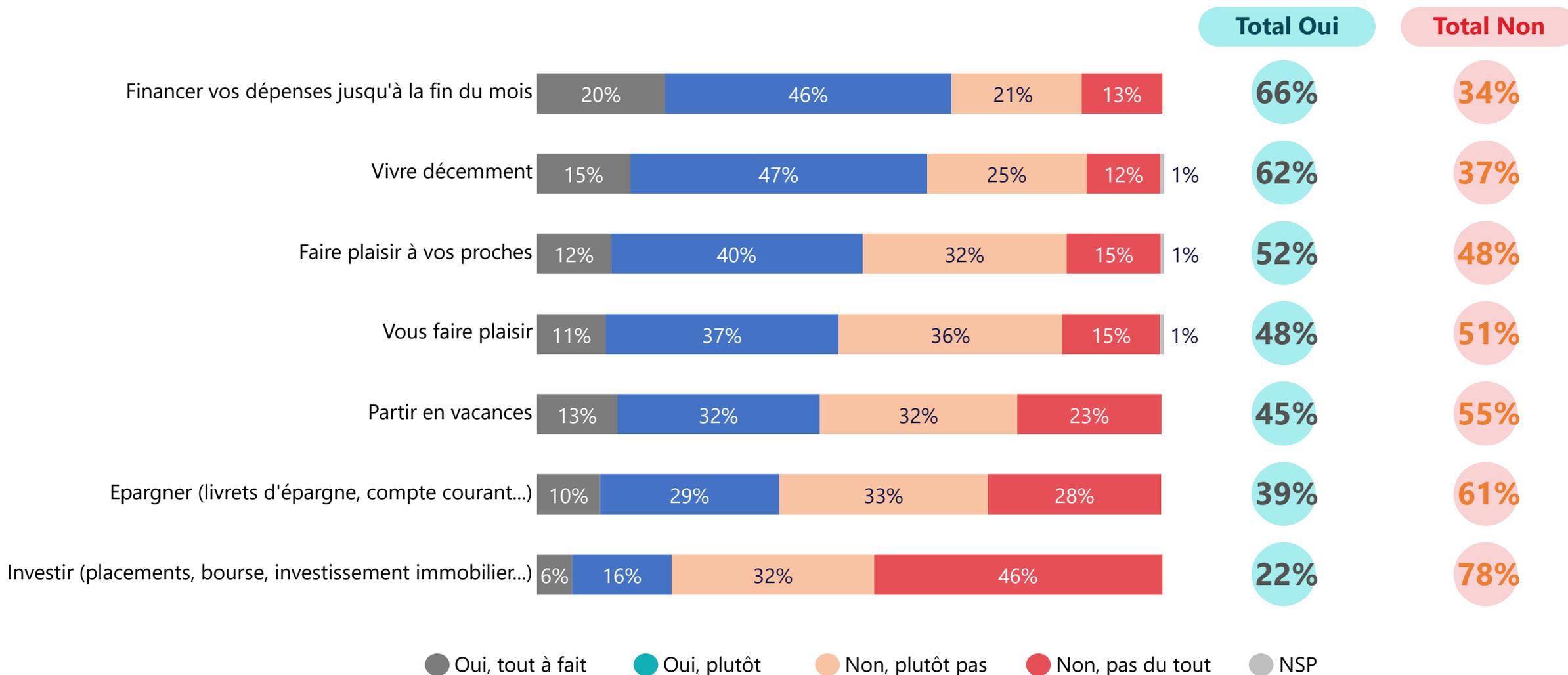
Q. Diriez-vous que la hausse des prix est un phénomène... ?



Les marges de manœuvre offertes par son pouvoir d'achat



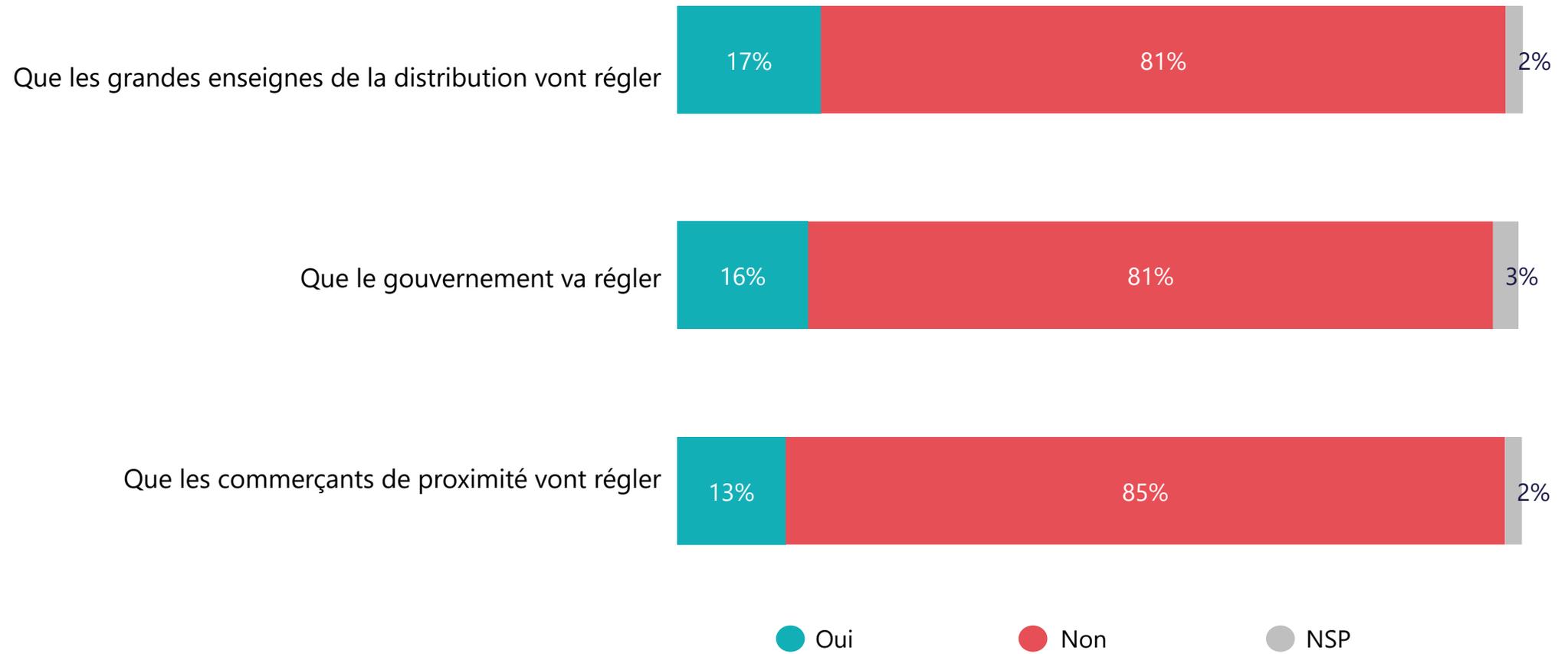
Q. Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?



Les acteurs à même de régler le problème de la hausse des prix



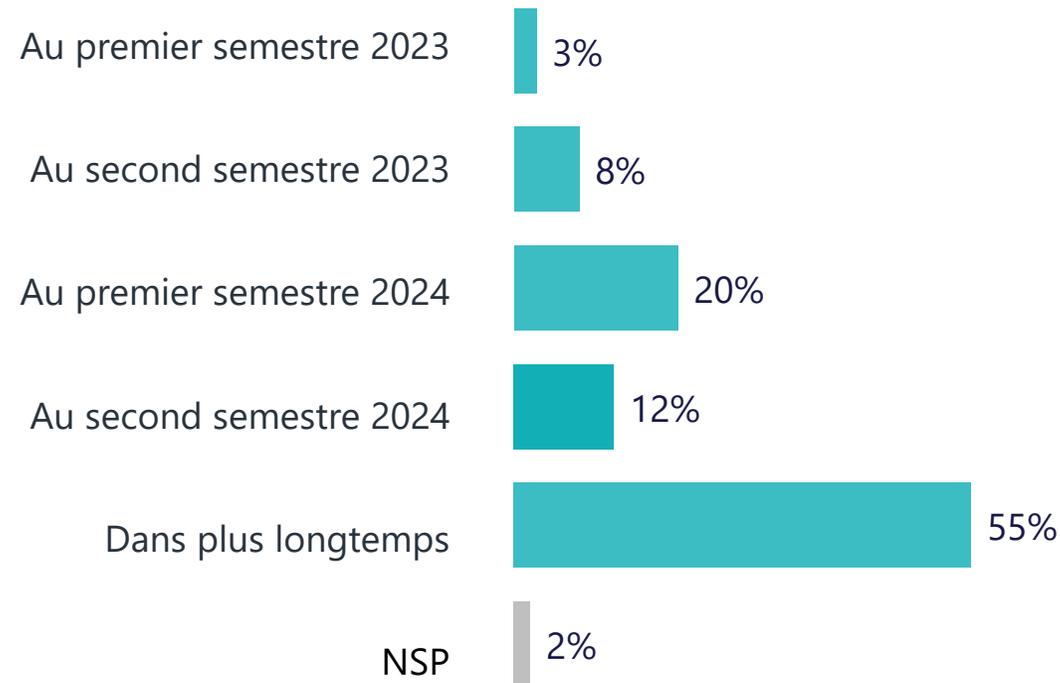
Q. Diriez-vous que la hausse des prix est un phénomène... ?



La fin anticipée de l'inflation

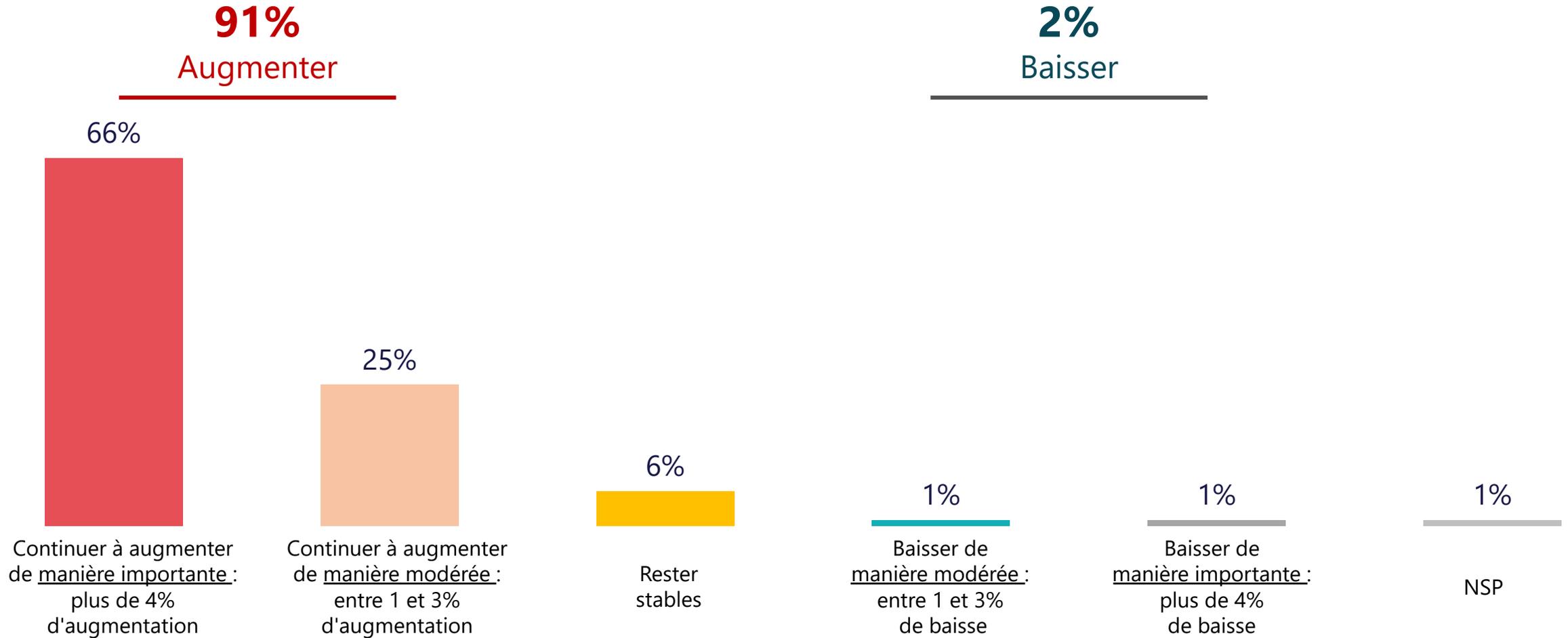
Q. Quand estimez-vous que l'inflation (la hausse de prix) reviendra à un niveau acceptable ?

85% des Français estiment que l'inflation est un phénomène « **qui est durable** ».



L'anticipation de l'évolution des prix en 2023

Q. D'après vous, en 2023, les prix vont... ?

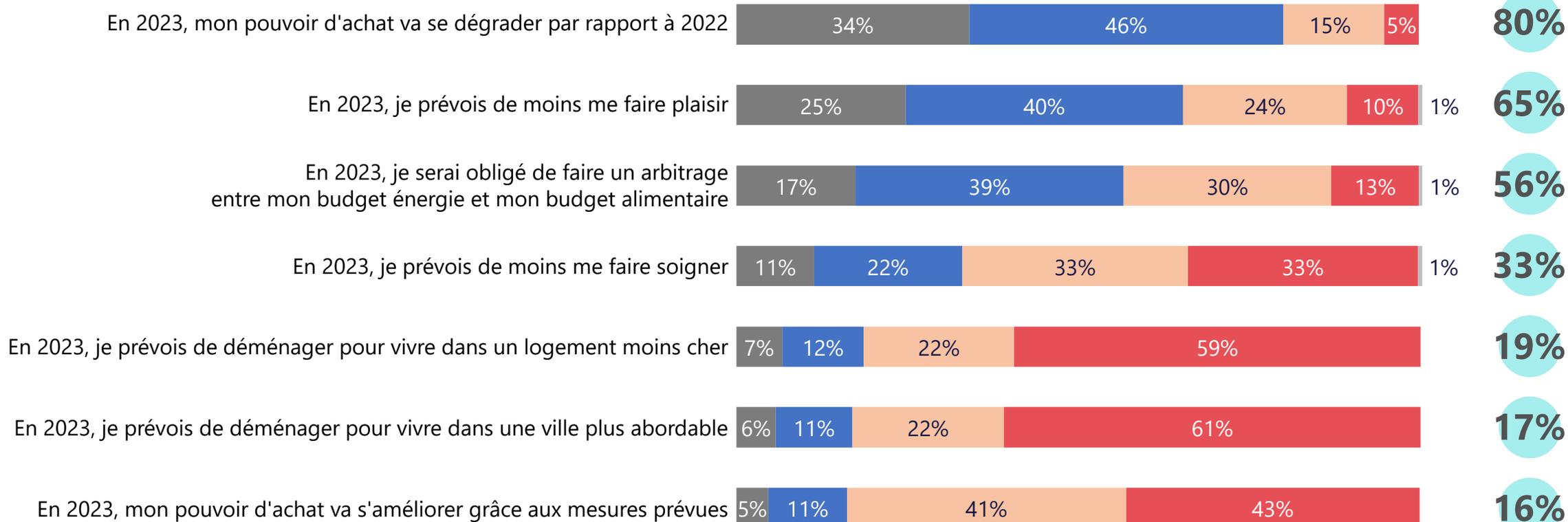


Le pronostic sur l'évolution du pouvoir d'achat en 2023



Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes... ?

D'accord

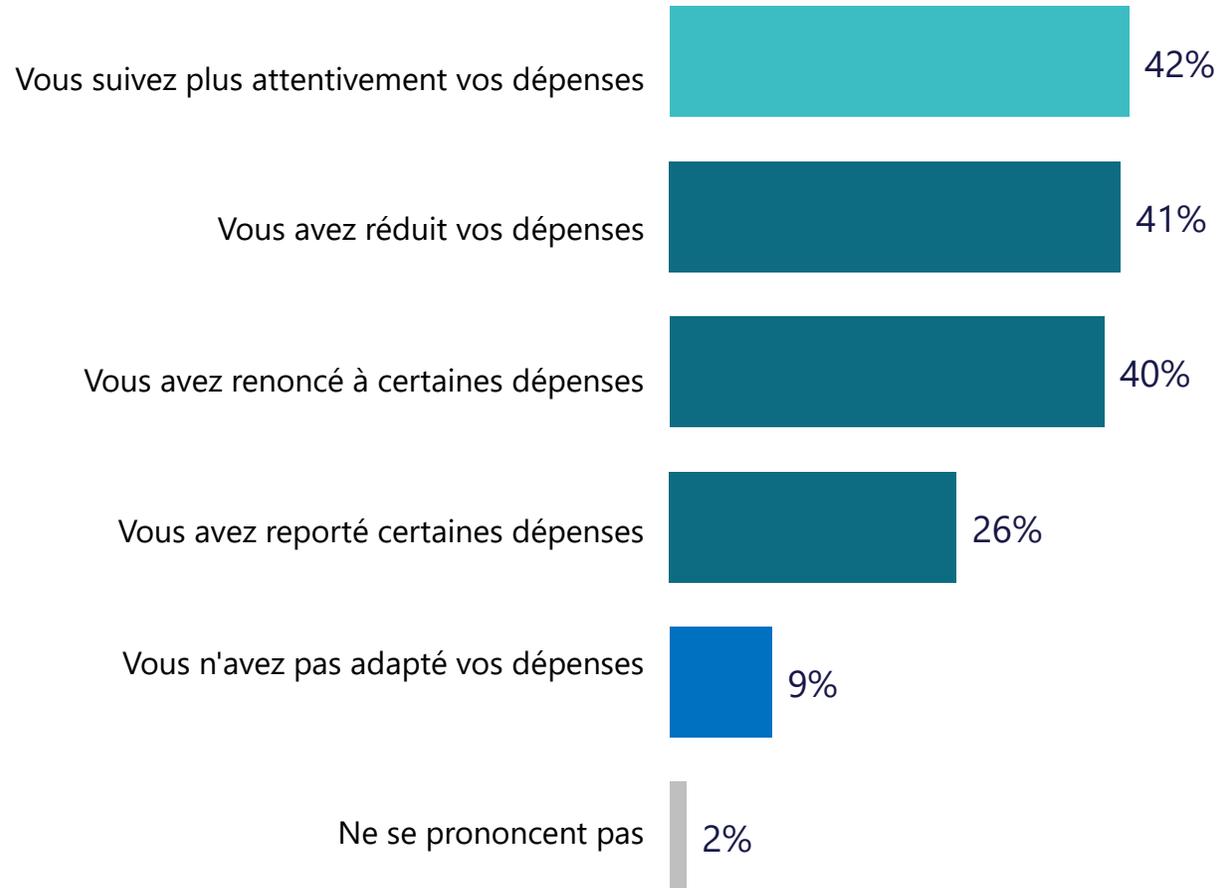


● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP

L'adaptation des dépenses face à la hausse des prix



Q. Depuis le début de l'année, avez-vous adapté vos dépenses pour faire face à la hausse des prix ?
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



71%
ont adapté leurs dépenses

Le détail de l'adaptation sur chaque poste de dépense



1010 personnes

Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?

90% citent au moins un domaine

86%



**Les dépenses
du quotidien**

86%



**Les dépenses
de loisirs**

85%

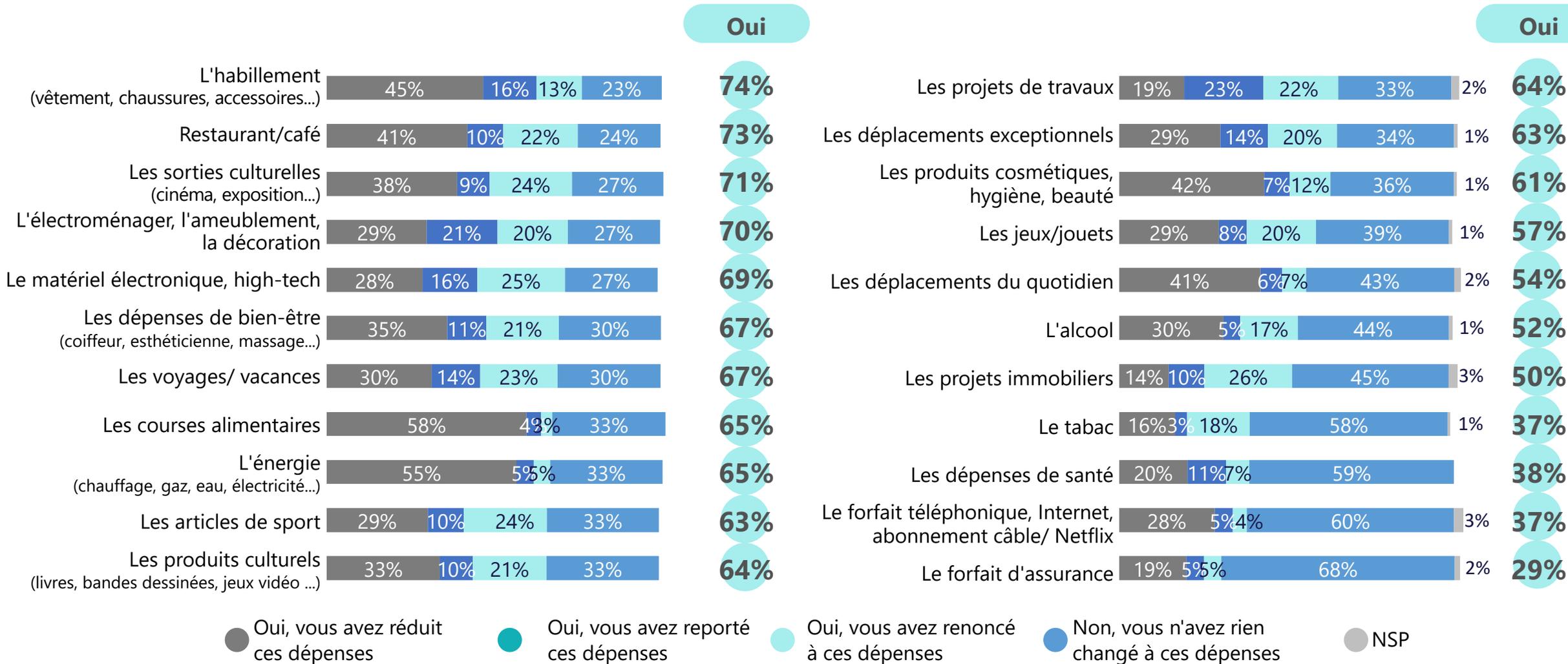


**Les dépenses
de la maison**

Le détail de l'adaptation sur chaque poste de dépense



Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?

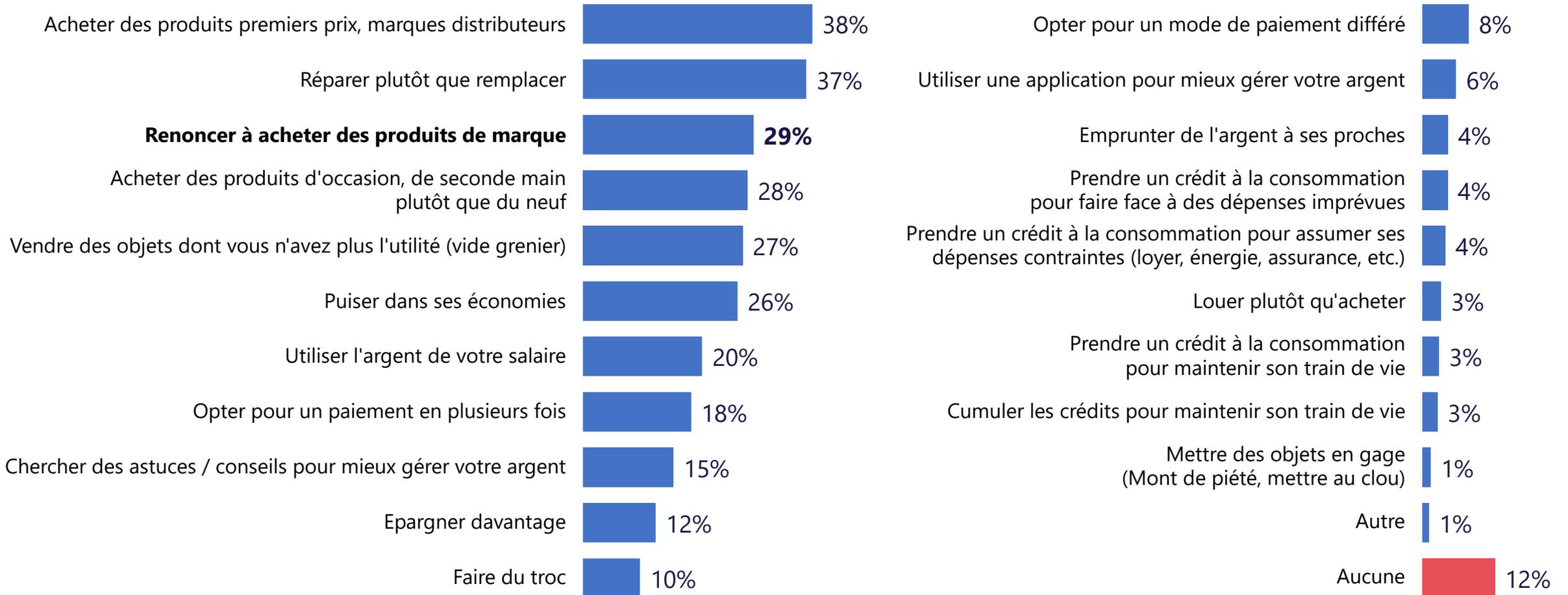


Les solutions adoptées pour faire face à la hausse des prix



Q. Pour faire face à la hausse des prix, auxquelles des solutions suivantes avez-vous recours ?

Résultats présentés sur l'ensemble des répondants
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%





REVEAL DU PALMARES DE L'OBSERVATOIRE DES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS 2023



CLAIRE DOIN



BENJAMIN FAGOT





LA MÉTHODOLOGIE

AVEC *“opinionway”*



**ETUDE
NATIONALE
OBSERVATOIRE**

ANNUELLE
7 SECTEURS
1300 MARQUES



4900 RÉPONDANTS / 700 PAR SECTEUR
ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DES +18ANS
MÉTHODE DES QUOTAS
ONLINE



MESURES

TAUX DE J'AIME
QUALIFICATIFS: CONFIANCE,
ENGAGEMENT, PROXIMITÉ,
INNOVATION, UTILITE, ACCESSIBILITE,
QUALITÉ



DU 2 AU 13 FEVRIER 2023



RAPPEL DES TENDANCES 2022



**ATTACHEMENT
RECORD POUR LES
MARQUES**



**ACCELERATION DE
L'USAGE DES
CANAUX DIGITAUX**



**PRÉFÉRENCE POUR LES
MARQUES FRANÇAISES ET LES
MARQUES SPÉCIALISTES**



Les 4 TENDANCES 2023



RETOUR À LA NORME
RÉSILIENCE
ARBITRAGES



NOUVELLES
TENDANCES
DÉFINITIVEMENT
ANCRÉES



LA PROXIMITÉ
AVANT TOUT



FRACTURE

Top classement général 2023

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français
PALMARÈS GÉNÉRAL DES MARQUES- TOP 30

1	 LA LAITIÈRE
2	LU
3	LINDT
4	BONNE MAMAN
5	CARTE D'OR
6	ST MICHEL
7	MAGNUM
8	AMORA
9	PRÉSIDENT
10	BARILLA

11	CRISTALINE
12	PANZANI
13	SAMSUNG
14	DANONE
15	TEFAL
16	BIC
17	DECATHLON
18	PETIT NAVIRE
19	MOULINEX
20	YOPLAIT

21	CÔTE D'OR
22	LUSTUCRU
23	BOSCH
24	ANDROS
25	ALSA
26	MILKA
27	NESTLÉ DESSERT
28	BOURSIN
29	FERRERO ROCHER
30	BONDUELLE

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français
TOP CROISSANCE vs 2022

1	Kadéos 	+10 pts
2	LA MAISON DU CHOCOLAT	+8 pts
3	CARAPELLI	+8 pts
4	TIMBERLAND	+8 pts
5	LOCTITE	+7 pts

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français
TOP CROISSANCE MPF vs 2022

1	MACIF	+5 pts
2	SCHMIDT	+4 pts
3	INTEX	+4 pts

Note : On enregistre cette année une baisse moyenne du taux de j'aime de **- 0,3 points**
 Chez les Marques Préférées des Français qui ont exploité le logo en 2022 on note une progression moyenne du taux de j'aime de **+ 0,7 points vs 2022**

Classements par items d'image



1	COLISSIMO	100
2	CHRONOPOST	96
3	AMAZON	96
4	BIC	95
5	DOCTOLIB	95



1	DECATHLON	100
2	LECLERC	98
3	AMAZON	94
4	BONNE MAMAN	92
5	LU	92



1	DYSON	100
2	SAMSUNG	80
3	AMAZON	76
4	NETFLIX	76
5	APPLE	75



1	LOUIS VUITTON	100
2	LACOSTE	98
3	LEVI'S	91
4	CARTIER	91
5	DIOR	88



Classements par items d'image

 **TOP ENGAGEMENT**

1		100
2	CHOCOLAT ETHIQUABLE	91
3	MAISON VERTE	88
4	LECLERC	82
5	JARDIN BIO ETIC	79

 **TOP CONFIANCE**

1		100
2	MICHELIN	99
3	EVIAN	97
4	LA LAITIÈRE	96
5	PRÉSIDENT	93

 **TOP ACCESSIBILITE**

1		100
2	LA HALLE	91
3	H&M	86
4	C&A	83
5	LIDL	82



ADAPTER SA COMMUNICATION DANS UN CONTEXTE INEDIT



YVON PELTIER

Directeur Général Adjoint et Responsable du
département

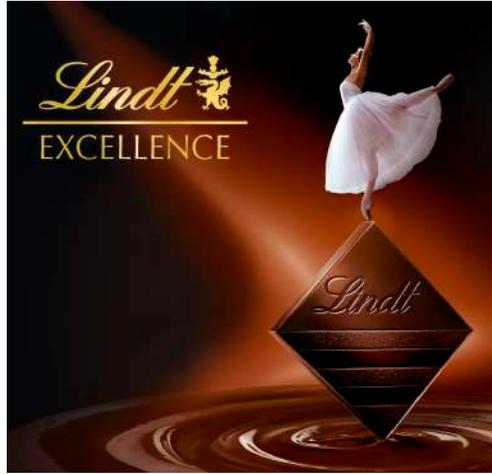




MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

QUELS STRATÉGIES/CHALLENGES
BRANDING/PACKAGING IDENTITY
EN CETTE PÉRIODE D'INFLATION ?

AGENCE DE DESIGN INTERNATIONALE : 37 YEARS OF BUILDING LONG-LASTING BRANDS





NOUS AVONS UNE MISSION SOCIÉTALE



Fièremment certifié BCorp depuis mai 2021, nous répondons aux normes les plus élevées en matière de performance sociale et environnementale, de transparence et de responsabilité légale afin d'équilibrer bénéfice et raison d'être.



« DESIGNING A BEAUTIFUL TOMORROW »



Nous sommes fiers et heureux d'accompagner chaque jour chez Team trois marques élues **Marques Préférées des Français.**

MARQUE PRÉFÉRÉE
des Français



MARQUE PRÉFÉRÉE
des Français



MARQUE PRÉFÉRÉE
des Français





L'INFLATION IMPACTE LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

La dépense des ménages c'est 400 Euros par mois, ca va passer à 500 Euro dans les mois qui viennent.

Le comportement des consommateurs changent :

- viennent plus souvent en grande surface pour mieux acheter (promos, offres spéciales).
- achètent moins d'articles : 9 produits au lieu de 10.
- Chute du Bio devenu trop cher pour un bénéfice pas toujours clair.
- Les Marques Nationales subissent la pression prix des Enseignes (Négo/MDD comme des alternatives pour le pouvoir d'achat)
- Certains consos arrêtent le frais. (→ attention de ne pas retomber dans une ère de la malbouffe après les efforts du mieux manger)



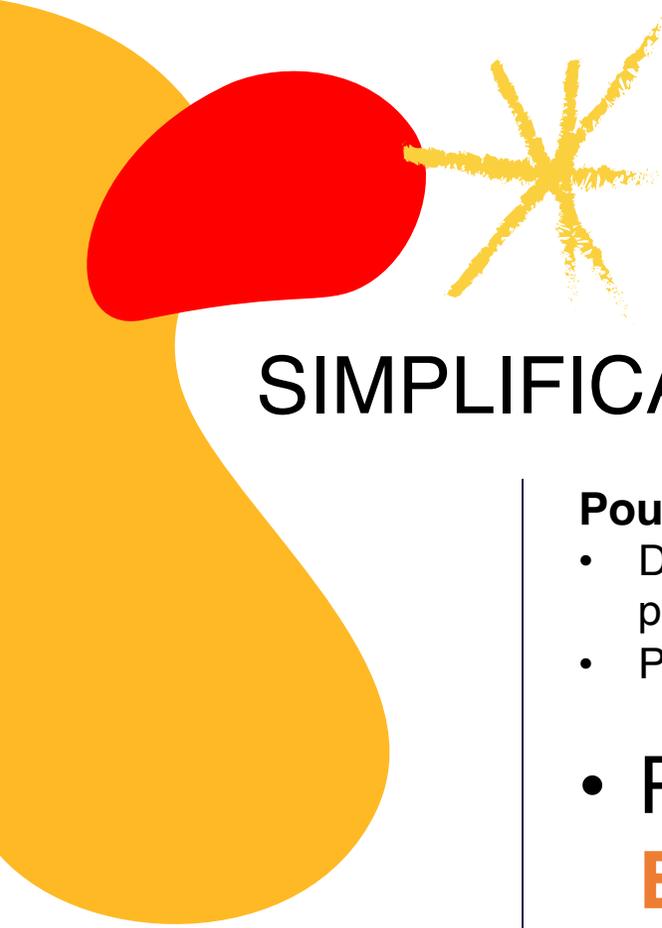
LES ENJEUX STRATEGIQUES POUR ÉMERGER, FIDÉLISER ET TENIR BON.



ENJEU STRATÉGIQUE/DESIGN 1

**SE RECENTRER SUR
CE QUE L'ON A D'UNIQUE
ET LE RENDRE ENCORE
PLUS CHARISMATIQUE**

Aller à l'essentiel



SIMPLIFICATION DES IDENTITÉS DE MARQUE/PACKAGING

Pourquoi ?

- Dans la jungle des marques et des skus en linéaire, en com, besoin d'améliorer les performances d'impact : **être vu pour s'imposer**,
- Pour **libérer la puissance d'évocation** des signes, avec confiance et leader attitude,
- Pour être **plus direct, plus efficace, simple, ESSENTIEL**, pour les consommateurs :
chasse au superflu, retour au produit.

AVANT LE TRAVAIL DE SIMPLIFICATION



La marque
patrimoniale française
au célèbre symbole
mondialement connu :
la tête de vache rouge
qui rit.



AVANT LE TRAVAIL DE SIMPLIFICATION



Brouillage, clonage des codes

qui affaiblissent la performance de reconnaissance
immédiate.



Aujourd'hui

Hier



100% unique !!, plus impactant, plus fier, plus simple, plus vrai, plus frais, plus naturel.

LA DELICIEUSE RECETTE DE LA VACHE QUI RIT® ...

... c'est seulement
4 ingrédients laitiers !



Du fromage



Du lait 100% Français



Du beurre



Concentrés
minéraux du lait

À CONSERVER AU FROID
APRÈS ACHAT

La recette de la Vache qui Rit® contient 49% de lait

La Vache qui rit®

76046665

lait,
français

SANS
Conservateurs
Arômes artificiels
AJOUTÉS

32% ORIGINAL

DEPUIS
1921

LES MARQUES ADORÉES DANS LE MONDE,
QUI ONT LA CAPACITÉ DE DURER DANS LE TEMPS,
SONT... DES **MARQUES OMBRELLES** !!



Mercedes-Benz



innocent



... ET COMME KELLOGG'S, ELLES REPRENENT LE POUVOIR VS CLUTTERED SUB BRANDS' SYNDROM



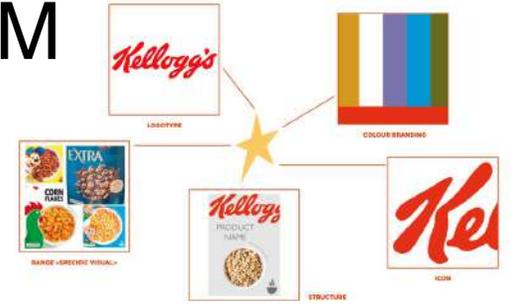
HIER



HIER



HIER



Réaffirmation des marques ombrelles : convergence

VS. fragmentation de l'offre.

Les produits/les Marques-Filles entrent dans le monde de la Marque-Mère Kellogg's (pilote et point de convergence de l'identité packaging)







UNE FOIS CES ENJEUX STRAT DESIGN **1** (SIMPLIFIER)
ET **2** (GESTION AFFIRMÉE DE LA MARQUE OMBRELLE) ATTEINTS...

ENJEU STRATÉGIQUE/DESIGN **3**

LE POUVOIR DE LA COHÉRENCE SUR TOUS LES ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION

[®] Team Creatif registered 2000
★ STARSYSTEM[®]

BRINGS POWERFUL CONSISTENCY

POT OF MONEY[®]

**Your
Brand
Equity**

Each communication action :
Branding Packaging 360 experiences,
Promos, Digital Activations,
Communications must

**PAYS BACK
INTO THE SAME
'POT OF
MONEY'**

- TO MAXIMIZE YOUR ROI.
- TO ENHANCE THE AWARENESS & VALUE OF YOUR BRAND EQUITY.

DIFFICULTÉ À ÉMERGER DANS DES LINÉAIRES ATOMISÉS

EN UN TRÈS GRAND NOMBRE DE MARQUES, DE RECETTES OÙ L'ON MESURE COMBIEN LA COHÉRENCE, ET L'IMPACT DES CODES ET SIGNES SERA FONDAMENTAL POUR S'AFFIRMER.

Biscuits



NATURE

icône

humain



ll

CROUSTILLANT



INHEUR

TRANSMISSI

Décision N°1 forte et ambitieuse : affirmer transversalement un Colour Branding puissant pour imposer partout sa présence.





St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

BROWNIE
À LA FRANÇAISE

Chocolat Blanc

Poêket [x8]

ULTRA FONDANT

Farine de blé français
Oeufs de poules élevés en plein air
Sans huile de palme

St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

Galettes
Au bon beurre

Farine de blé français
BEURRE FRANÇAIS
Oeufs de poules élevés en plein air

St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

PETITS COOKIES
Aux pépites de chocolat

Farine de blé français
SANS HUILE DE PALME
Oeufs français
ABT

Bio

St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

Galettes
Au bon beurre

St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

St Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905

Galettes
Au bon Chocolat

Farine de blé français
PUR BEURRE
Oeufs de poules élevés en plein air

L'interconnexion des packagings : l'union fait la force... et l'envie 😊

DÉBORDE DU CADRE :

J'EN AI PLUS POUR MON ARGENT



Le logo St Michel



Origine du logo St Michel



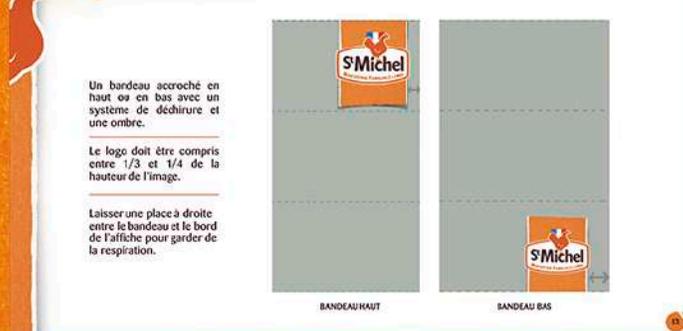
Signature



COHÉRENCE CHARTÉE DE LA GESTION DES ASSETS DE MARQUE

SUR TOUS
LES SUPPORTS DE
COMMUNICATION

Règles d'Utilisation



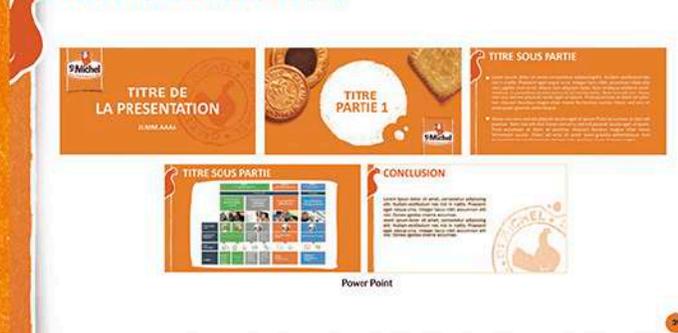
Exemples d'applications



Exemples d'applications



Les outils à votre disposition



LE « BVS »
BRAND VISUAL SYSTEM

Gros travail de deep dive sur les animations commerciales sur les lieux de ventes.

St Michel y a mis une énergie remarquable au service des codes de marque → SUCCÈS COMMERCIAL A EFFET IMMEDIAT.



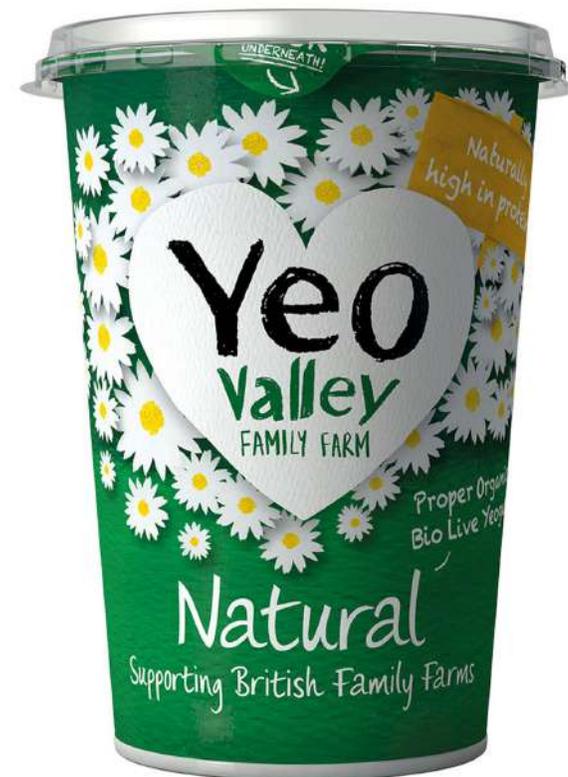
ÉNORME BESOIN DE SE (RE-) PRÉSENTER
AUX CONSOMMATEURS DE FÉDÉRER,
DRIVER LES ÉNERGIES EN INTERNE.

TRAVAUX EN 2022-2023

DE REFONTES DE MARQUES, DE LEURS PLATEFORMES
DE MARQUES DANS UNE LOGIQUE DE PROJETS D'ENTREPRISES.

« WORKSHOPS ARCHÉTYPES » QUI RÉUNISSENT LES ACTEURS
CLÉS DE L'ENTREPRISE : DG, RH, DM, Dir Usine, Dir Co,
Resp RSE... pour définir la personnalité de la Marque/Entreprise,
préciser les Plateformes de Marque.

Donner du sens, valoriser le savoir-faire, la personnalité de l'entreprise derrière la marque :
« **MARQUE-ENTREPRISE** » à visage humain, des métiers,
des engagements, des ancrages géographiques.





Les engagements produits on pack

CHALLENGE :
LES PENSER COMME DES ENGAGEMENTS
DE MARQUE-ENTREPRISE.

Comment ? En les plaçant visuellement au service de la marque,
en donnant du **sens fort, engagé et émotionnel aux signes de marque.**



C'est courageux

**- UN COMBAT POUR LES CONSOMMATEURS -
de garder la qualité des ingrédients
en période inflationniste**

Les prix des matières premières explosent

- Le blé a atteint 460 Euros la tonne au plus fort de la crise cette été.
(bonne nouvelle semble redescendre au niveau de 280 Euros).
- Le prix du sucre a doublé . C'est une production qui nécessite beaucoup d'énergie
et une matière première qui a besoin d'énormément d'eau.
- Produire en France coûte plus cher.



FILMS & BARQUETTE RECYCLABLES!



Cacottes CHOCOLAT ET GRAINES

BIO



Une RSE qui se mange

Cela devient un engagement de « marque-entreprise »

FAIRE SAVOIR

Farine de blé français
ŒUFS DE POULES ÉLEVÉES EN PLEIN AIR
Lait frais



Galettes Au bon Chocolat



PUR BLE
Œufs de poules
élevées en plein air

RSE : ENTREPRISE À VISAGES HUMAINS



VOUS AVEZ DES REMARQUES ?
Venez nous rendre votre avis, dans nos boutiques ou plus proches de chez vous (www.stmichel-atelier.fr)
Ou contactez-nous :

0 800 200 155 Service & appel gratuits

St Michel Biscuits
Service Consommateurs
7, rue Victor Lemarchand
50300 Avranches



VOUS PENSEZ TOUT SAVOIR SUR LA GALETTE ?
Découvrez l'histoire, des anecdotes, ou encore des idées de recettes très gourmandes sur Instagram ([stmichel_fr](https://www.instagram.com/stmichel_fr)) ou flashez ici !



MERCI !
D'AVOIR CHOISI NOTRE GALETTE AU CHOCOLAT ST MICHEL : LA CROUSTILLANCE DE LA GALETTE ST MICHEL ASSOCIÉE AU CROQUANT D'UN BON CHOCOLAT. NOUS LES FABRIQUONS DANS NOTRE BISCUITERIE FAMILIALE EN NORMANDIE, À AVRANCHES.
ST MICHEL, BISCUITS FRANÇAIS D'ORIGINE GOURMANDE !



Suggestion de présentation

12 GALETTES AU CHOCOLAT

Ingrédients : farine de blé 42%, chocolat 21% (pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, matière grasse laitière anhydre, émulsifiant : lécithines), sucre, beurre 14%, amidon de blé, œufs de poules élevées en plein air 2%, arôme naturel, sel, poudres à lever : carbonates d'ammonium, de sodium et acide citrique, lait écrémé en poudre.
Traces éventuelles de soja, de graines de sésame et de fruits à coque.

Valeurs nutritionnelles moyennes	pour 100 g	pour 3 biscuits (environ 30.3 g)	% des AR*
Énergie	2024 kJ 482 kcal	612 kJ 146 kcal	7 %
Matières grasses	20 g	6.1 g	9 %
dont acides gras saturés	13 g	3.9 g	20 %
Glucides	68 g	21 g	8 %
dont sucres	30 g	9.1 g	10 %
Fibres alimentaires	3.2 g	1.0 g	
Protéines	6.0 g	1.8 g	4 %
Sel	0.64 g	0.19 g	3 %

* Apport de référence pour un adulte - type (8400 kJ / 2000 kcal).
Cet étui contient 4 portions de 3 biscuits.

lactel

C'EST QUOI CETTE BOUTEILLE DE LAIT?

Tous nos autres engagements sur lactel.fr

N°4

Des éleveurs engagés envers le bien-être animal

Une exploitation française est composée en moyenne de 60 vaches, ce qui permet à l'éleveur d'entretenir une relation individuelle avec ses animaux. Tous les éleveurs Lactel sont signataires de la charte Cap sur l'avenir dans laquelle ils s'engagent à protéger l'intégrité et le bien-être de leurs animaux.

C'est pour cela que le lait Lactel est si bon !

Tous nos autres engagements sur lactel.fr

lactel

C'EST QUOI CETTE BOUTEILLE DE LAIT?

Tous nos autres engagements sur lactel.fr

N°3

Du lait rien que du lait !

La composition de notre lait est contrôlée à chaque étape de la ferme à la mise en bouteille. Conformément à la réglementation, nous vérifions que le lait ne contient pas d'eau, de pesticide, de conservateurs, ni de résidus d'antibiotique et d'OGM.

C'est pour cela que le lait Lactel est si bon !

Tous nos autres engagements sur lactel.fr

lactel AVEC LACTEL, SAVOUREZ LE DOUT DE L'ESSENTIELS

« LACTEL » NOS PRODUITS « NOS RECETTES » « NOS MOMENTS ESSENTIELS »

Lactel Bio Engagé, un lait biologique de qualité

NOS ENGAGEMENTS

- N°1 Une alimentation saine
- N°2 Plus de lait pour animaux & humains
- N°3 Des vaches au pail
- N°4 Une meilleure composition
- N°5 Un laitage de montagne
- N°6 Le goût naturel

à DÉCOUVRIR

lactel Bio engagé

NOUVEAU Toutes nos recettes 100 % BIO

QUIZ! Testez vos connaissances sur le lait BIO

ENGAGÉ DANS LE BIO DEPUIS PLUS DE 30 ANS

NON PRODUITS

lactel BIO VITAMINE D Max Evail Nature Vie

Des photos vraies. Le consommateur veut du vrai, finis les « vernis marketing »

lactel Bio engagé LA DÉMARCHÉ

N°2

Plus de haies pour préserver la biodiversité

L'agriculture biologique préserve les terres grâce aux rotations des cultures et à l'épandage de matières organiques naturelles. En plus, chez Lactel nous travaillons avec les éleveurs pour aller plus loin et replanter des haies en bordure des prés. Celles-ci sont un refuge et une source de nourriture pour de nombreuses espèces comme les hérissons, les coccinelles, les oiseaux et aussi les abeilles. Notre objectif est de planter l'équivalent de 50 000 nouvelles haies par an sur les exploitations des agriculteurs partenaires.

Tous les engagements Bio engagé sur lactel.fr

BIO engagé

N°3

Lactel Bio, des exploitations dédiées à l'aitille humaine.

Cher Lactel, avec nos 300 producteurs Bio partenaires engagés sans cesse et leur exploitation à taille humaine (25 à 40 vaches par exploitation en moyenne), nous sommes fiers de garantir chaque jour à nos consommateurs, une alimentation de grande qualité et accessible au plus grand nombre.

N°4

Une vache Hérisson Produit du Meilleur lait.

Les vaches de nos producteurs Bio partenaires restent en moyenne 290 jours par an à l'étable, dans les prés. Elles ne mangent que du foin et du pâturage (herbe) grâce pour produire le meilleur lait Bio. Les vaches sont traitées et élevées quand il fait trop chaud en été, comme nous. Les vaches mangent du foin et du paille, ce qui leur fait du bien.

N°1

La course contre le temps pour la fraîcheur du lait

Le lait lacteur dans un délai de 40 à 70 minutes est collecté par nos équipes pour être livré à la lacteur. C'est pourquoi nous sommes si fiers de vous offrir le meilleur lait.

N°2

Bien Grandir c'est essentiel!

Les enfants, naturellement curieux ont besoin de savoir. Les adultes ont besoin de conseils. Il y a 4 fois plus de lait que vous ne pensez.

Entreprise (LAITERIE) à visage humain, à taille humaine, des métiers, des hommes et des femmes fiers et engagés pour leurs produits.



DANS CETTE PÉRIODE D'INFLATION « MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS » A UN RÔLE CLÉ, D'UTILITÉ PUBLIQUE.

Etre reconnu « Marque Préférée des Français », est une célébration, donne de la confiance en interne (un plébiscite populaire) : il est un moment clé pour galvaniser, fédérer les énergies.

Vis-à-vis du consommateur, il permet de créer un événement dans un contexte d'investissement en berne, de toucher la **fibre émotionnelle fondamentale au moment de l'acte d'achat...**

Et si on allait plus loin...

Amplifier son rôle pour encore mieux porter les marques :
Passer de la Récompense, à l'Aide à la Vente.

En faire mieux un levier d'achat,
un acteur de la performance des ventes.





MARQUE
PRÉFÉRÉE
*des
Français*

merci

À TOUS



CRÉER DE LA VALEUR ET SE DEMARQUER

ETUDE DE CAS



JULIE LEREBOURS

Marketing Manager chez



CHRISTOPHE DE PONCINS

Directeur Marketing chez



La Laitière

PUB TV



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

La Laitière PACK

1. EN FACING = Origine France + RTB clé



ACTUELS



La Laitière PACK

2. DOS DE PACK = Apporter des éléments de qualité
Etre dans la transparence, le rationnel et moins dans le fictionnel



Le Club !

