#### SOMMAIRE

#### Doc 1 : POINT DE VENTE - Freedent - page 1

#### Doc 2 : La politique de marques du groupe Lactalis page 1

Doc 3 : Comment Fisher-Price fait évoluer sa marque et ses jouets page 4

# Doc 4 : Milka, marque transversale page 5

Doc 5 : Co-branding : Danone et Starbucks signent un partenariat page 10

Doc 6 : Rasage : cobranding intergroupe chez Procter & Gamble Beauty page 10

Doc 7 : Arnaud Montebourg, DailyMotion et la " marque France " page 11

Doc 8 : Les marques régionales gagnent du terrain page 11

# Doc 9 : Réseaux sociaux Les marques sous influence page 13

#### Doc1 : POINT DE VENTE - Freedent -

Partenaires solidaires 16.11.2014

Sensibiliser et dépister. En partenariat avec la Croix Rouge française et l’UFSBD (l’Union Française pour la santé bucco dentaire), Freedent organise une opération commerciale en faveur de 2000 enfants défavorisés. Durant le mois de janvier 2015, pour tout paquet de la marque acheté, 10 centimes d’euro seront reversés au profit d’un programme de santé bucco-dentaire dédié aux enfants accueillis dans les établissements de la Croix-Rouge française. Cet élan solidaire sera déployé dans le circuit HMSM et dans les points de vente de Relay. Et vise aussi les adultes par sa portée pédagogique. D’ailleurs Freedent relaiera cette initiative sur sa page Facebook pour informer les 275 922 fans de ce programme et ses enjeux. Objectif : récolter plus de 120 000 euros en un mois pour permettre aux plus démunis d’accéder à des soins, perçus comme trop chers par 40 % des citoyens européens, rappelle une étude Wrigley en partenariat avec Ispos, lors de la journée mondiale de la santé bucco-dentaire en 2012. 21 % des Français avaient déclaré ne pas rendre visite à leur dentiste par manque de temps ou d’argent.

#### Doc2 : La politique de marques du groupe Lactalis

<http://www.lactalis.fr/francais/groupe/valeurs/politique.htm>

|  |  |
| --- | --- |
| **http://www.lactalis.fr/images/rejoindre/rond_bleu.gif** | **Les marques Internationales**  |
|   |

|  |  |
| --- | --- |
| président | **La marque Président**, synonyme de  haute qualité, de régularité et d’innovation, est distribuée dans près de 150 pays dans le monde, elle a franchi la barre de 1 milliard d’euros de CA en 2004. **Chaque seconde 20 produits Président sont vendus dans le monde.** C’est une marque internationale, aux racines françaises, portant les valeurs, de qualité, de convivialité.La gamme des produits Président couvre la plupart des produits laitiers existants, lait liquide, crème, beurre, fromages à pâte molle, fromages frais et aromatisés, fromages à pâte demi-dure, fromages à pâte dure, fromages fondus  |
| société | **La marque Société** est une marque connue internationalement comme la marque ayant le respect de la tradition du Roquefort, le roi des fromages. Elle signe partout dans le monde cette appellation d’origine qui a su porter très haut la renommée des fromages français. Elle reste réservée au Roquefort.Les marques Président et Société sont les marques de prestige du Groupe Lactalis mais elles sont accompagnées de marques plus régionales qui couvrent toute la gamme des produits de Lactalis. |
| galbani | **GALBANI** est le N°1 du fromage Italien et exporte plus de 23 % de sa production en Europe. Ses marques les plus populaires sont Galbani, bel, Paese, Santa Lucia, Vallelata, Galbi. Sa gamme de fromages comprend la mozzarella, le mascarpone, la ricotta mais aussi le fromage doux Bel Paese, et d’autres grandes spécialités italiennes comme le Gorgonzola, le Parmigianno Reggiano, le Grana Padano, etc… [www.galbani.fr](http://www.galbani.fr" \t "_blank) |
|  |  |

 |
|   |  |
|

|  |  |
| --- | --- |
| food master | Kazakhstan, Moldavie, Ukraine pour fromages frais et yaourts. |
| lauki | Laits liquides en Espagne. |
| invernizzi | La gamme des fromages frais en Italie. |
| strong | Le cheddar au Royaume-Uni. |
| sorrento | Les fromages italiens aux USA sur la cote Est. |
| precious | Les fromages italiens aux USA sur la côte Ouest. |
| bilovist | Le beurre en Ukraine. |

 |
|  | **Les marques nationales** |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| bridel | Une gamme de fromages, beurres et laits de Bretagne. |
| bridélice | Les crèmes et desserts haut de gamme qui allègent tout, sauf le goût. |
| bridelight | La marque spécifique des produits ultra-légers. |
| b'a | Le yaourt du bien-être. |
| lactel | L’innovation dans le lait, l’essentiel est dans Lactel. |
|  | L’inventeur du biberon prêt à boire, le lait de suite pour les enfants. |
| lepetit | Le camembert au lait cru, référence Normande depuis  1872. |
| lanquetot | La gamme prestige des produits normands. |
| rouy | La spécialité gourmande. |
| les petits amis | Le munster de référence. |
| rondelé | Le fromage frais aromatisé. |
| istara | Le délicieux brebis des Pyrénées. |
| Corsica | Une gamme dédiée au fromage corse. |
| lou perac | Les pâtes molles innovantes de brebis. |
| beulet | Les AOC de nos montagnes françaises. |
| salakis | Le fromage festif au bon lait de brebis. |
| pochat | La haute tradition des fromages de Savoie. |
| tendriade | La viande de veau et des gammes de produits de produits élaborés de saison.  |
| Chaussées aux moines | Le petit Saint-Paulin malin. |
| Le marin | Le beurre du grand large.  |
| Picot | La qualité des laits infantiles. |

 |

# Doc 3 - Comment Fisher-Price fait évoluer sa marque et ses jouets

Publié le 26 novembre 2014 par VÉRONIQUE YVERNAULT



Mattel repositionne sa marque de jouets premier âge Fisher-Price et lance la toute première gamme de jouets évolutifs en fonction de l'âge de l'enfant.

**La marque du groupe Mattel dédiée au premier âge lance une gamme de jouets évolutifs, fers de lance de la nouvelle plateforme de communication de Fisher-Price articulée autour d’un nouveau slogan : "Mille et une façons de s’éveiller". Nouveau positionnement, nouvelle ambassadrice, nouvelle publicité... Voici comment Fisher-Price évolue !**

## La rédaction vous conseille

* [Shakira, nouvelle ambassadrice pour les jouets premier âge Fisher-Price](http://www.lsa-conso.fr/shakira-nouvelle-ambassadrice-pour-les-jouets-premier-age-fisher-price%2C192592)

Presque une renaissance ! Pour cette fin 2014, [Mattel](http://www.lsa-conso.fr/mattel/) a entièrement repositionné sa marque Fisher-Price, dédiée au premier âge. "Le cadre familial et la structure des familles ont évolué avec l’arrivée de la génération Y et des 'digital natives' à l’âge de la maternité. Nous devions évoluer également", explique Julie Gheza, responsable de la marque Fisher-Price chez Mattel.

Les Françaises, des mamans qui veulent tout

Pour aller plus loin, le groupe américain, en partenariat avec les pédiatres du [site MadeforMums](http://www.madeformums.com/%22%20%5Ct%20%22_blank), a étudié les consommateurs, français notamment. "A l’inverse des mamans anglo-saxonnes qui donnent la prime à leur famille, les mères françaises veulent tout : être mère et rester femme… au risque de friser le burn-out", pointe Julie Gheza.

A cela s’ajoute une forte pression sociale qui renforce la culpabilisation des jeunes parents. Résultat : ils sont **66% à déclarer s’inquiéter de ne pas jouer assez avec leurs enfants**. "Ils doivent trouver le bon équilibre entre préparer l’enfant à sa future vie d’adulte tout en préservant son enfance. Notre message est donc de rappeler qu’il n’y a pas une bonne ou une mauvaise façon de s’éveiller : ***il faut laisser les enfants aller à leur propre rythme et encourager l’éveil progressif et non l’éveil forcé***", détaille Julie Gheza.

Mille et une façons

Pour appuyer ce credo, la marque a totalement revu son offre et introduit fin novembre 2014 une ligne de [jouets](http://www.lsa-conso.fr/loisirs-culture/loisirs-jeux-jouets/) "Eveil progressif". Cette gamme, véritable ovni dans le rayon du premier âge, s’inspire des fonctionnalités évolutives déjà présentes sur certains articles de puériculture : par un simple bouton doté de trois positions, les parents peuvent faire évoluer les fonctions du jouet en fonction de l’âge de l’enfant.

Chacune des six références de la gamme propose trois niveaux : l’exploration dès 6 mois avec des mots et phrases simples, l’encouragement à partir de 12 mois afin de commencer l’apprentissage des lettres et couleurs, l’imagination pour les plus de 18 mois avec des jeux de rôles et des phrases plus complexes. Ainsi, le petit train de Puppy chante pour les plus petits la chanson de l’alphabet et apprend les formes et les couleurs. Au niveau 2, il encourage bébé à chanter également tandis qu’au niveau 3, il encourage à imaginer des chansons.

Nouvelle [publicité](http://www.lsa-conso.fr/publicite/)

Pour faire connaître ce nouveau concept de jeu et de marque, Fisher-Price a mis au point une vaste campagne de communication. "C’est la première fois depuis cinq ans que Fisher-Price reprend la parole. Là, il s’agit de réaffirmer les valeurs de la marque", explique Julie Gheza. Pour cela, Fisher-Price a lancé deux nouveaux spots télévisés de 20 secondes montrant les différentes façons de jouer des enfants… même s’il ne s’agit pas de la manière "officielle".

Shakira en ambassadrice

La campagne est également relayée sur internet avec, notamment, [un partenariat avec Shakira](http://www.lsa-conso.fr/shakira-nouvelle-ambassadrice-pour-les-jouets-premier-age-fisher-price%2C192592%22%20%5Ct%20%22_blank), devenue ambassadrice internationale de la marque. Pour l’occasion, la chanteuse a tourné [quatorze webisodes diffusés sur la chaîne Youtube de la marque](http://www.youtube.com/playlist?list=PLR5RtkXKP_cwF8MlfwXOVvd2lO5PL3MpK" \t "_blank). En France, Fisher-Price s’est également associé à des mamans de jeunes enfants et a développé un site d’avis de mamans. "Il ne s’agit pas de blogueuses mais de vraies mamans", précise Julie Gheza. La marque a également mis en place [depuis le 17 novembre jusqu’au 25 janvier 2015 un jeu concours](http://www.fisher-price.com/fr_FR/Promotions/FPMom/Hub/index.html%22%20%5Ct%20%22_blank). Un dispositif complet !



http://www.milka.fr/accueil

Revue des marques : numéro 80 - octobre 2012

# Doc 4 - Milka, marque transversale

## Première marque de chocolat et de tablettes en Europe, Milka étend sa présence sur de nouveaux territoires, aussi bien par le brandstretching, le co-branding que le sponsoring. Avec, pour coeur de cible, les familles avec enfants.

## *Jean Watin-Augouard*

 Bruno Luisetti

Fort de sa présence dans cinq catégories - café, chocolat, biscuit, confi serie et chewing-gum, et spécialité fromagère -, Kraft Foods est, depuis l'acquisition de LU et de Cadbury, l'entreprise alimentaire française la plus présente dans la vie des consommateurs aussi bien en termes de place de ses produits dans les foyers français, avec un taux de pénétration de 97 %, que sur le plan de la puissance émotionnelle de ses marques", annonce Bruno Luisetti, pdg de Krafts Foods France(1).
Au sein du portefeuille européen du groupe, [Milka](http://www.prodimarques.com/sagas_marques/milka/milka.php) (2) est la quatrième marque avec un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros. Elle affiche, en France, un taux de notoriété de 99 % et plus d'un foyer sur trois la déguste. Contraction de Milch (lait) et de Kakao (cacao), Milka fête cette année ses 111 ans ! Née sous l'ombrelle de Suchard en 1901, Milka, marque-fille, devient marque produit en 1987 et enrichit progressivement son territoire pour n'être plus seulement associée à la tablette de chocolat au lait, et devenir marquemère.
Aujourd'hui, la marque est transversale. Aussi bien sur les différents segments du marché du chocolat : tablette, tablette fourrée, confiserie, chocolat festif ; les différents âges de consommation au sein de la famille ; les différents modes de consommation (boisson en 2008, dosette souple en 2011, pâte à tartiner et glace en 2012) ; les différents lieux de distribution : café, hôtel, restaurant, stationservice, distribution automatique (Melo-cakes, M-joy...) ; les différents moments de consommation : le festif en 2010, le snacking en 2011, du petit déjeuner au "sweet moment du soir" ; les différents goûts : tendre, doux, fondant, moelleux, onctueux, croquant, croustillant. En 2012, la vache s'aventure dans un nouveau pré : celui des biscuits et des gâteaux moelleux. Mais son positionnement demeure le même : "osez la tendresse".
La base du produit n'est-elle pas le plus tendre des chocolats au lait du pays alpin, son attribut essentiel ? Règle d'or pour toute innovation : "bien connaitre notre cible de consommateurs et être sûr que les produits correspondent à leur attente, les accompagner tout au long de la journée dans des circonstances de consommation très différentes et ne jamais faire une extension dans un but purement marketing. C'est ce qui fait la force et la singularité du stretching Milka", confie Bruno Luisetti.



### 2012, année lilas pour le co-branding et le brand-stretching



"Les co-branding sont de différents types selon que la marque est invitée ou accueillante et ils ne sont légitimes que dans la mesure où Milka fait sens aux différents moments de consommation", analyse Anne-Lise Favet, directrice marketing chocolat. Singularité des co-branding Milka : "ils sont principalement réalisés avec les marques du groupe, en interne. L'alliance des meilleurs savoirfaire garantit une qualité irréprochable des produits.
On partage plus facilement nos secrets de fabrication". Autre atout de Milka sur le plan commercial : la force de vente du groupe et ses 720 collaborateurs qui assurent une visibilité, une mise en avant des produits, dont bon nombre relève d'achats d'impulsion.

Avec Milka Daim et Milka-Oreo, Milka accueille une autre marque en tant qu'ingrédient afin de créer une nouvelle expérience produit gustative : après le lancement en 2008 de la tablette à base de Daim(3), qui inaugure le co-branding chez Milka, le lancement de Milka Daim Snax, en avril 2011, fait entrer la marque dans un nouveau segment de marché : les billes. "Cela permet de recruter de nouveaux consommateurs car la moitié de ceux qui ont acheté Milka en bille sont des nouveaux consommateurs", précise Anne-Lise Favet. La même année, les barres individuelles Milka de 45 g, introduites en restauration hors foyer en 2010, entrent en grande distribution, en deux versions (Milka noisettes et Milka Daim), vendues par pack de trois. Deuxième marque accueillie, Oreo, le célèbre biscuit américain de Kraft Foods, commercialisé en France depuis 2010. Après un lancement en Allemagne et en Espagne, Milka propose, en 2011, dans une tablette de chocolat une crème blanche Oreo avec des morceaux de biscuits noirs Oreo. "Après six mois de lancement, Milka Oreo est entré dans le Top 10 des meilleurs lancements de tablettes depuis trois ans."


Benoît Tranzer
Directeur Millward Brown

Deuxième type de co-branding : Milka est accueillie. C'est le cas dans le domaine du café avec Maxwell House : Maxiccino Milka Maxwell House est, depuis décembre 2007, le seul cappuccino aux éclats de chocolat Milka Noisette. Milka est, depuis 2009, également invitée chez Tassimo, sous la forme du chocolat chaud : sur les 23 boissons Tassimo, Milka est la cinquième référence.
Enfin, Milka est accueillie par Philadelphia. Spécialité fromagère à tartiner de Kraft, Philadelphia salé a débarqué en Europe en 2011. Après un lancement en Allemagne, en Italie et en Belgique, Philadelphia Milka arrive en France en avril 2012. Le produit, à base de fromage allégé (13,5 % de matières grasses) se destine à la consommation en tartine, à la cuillère ou en ingrédient pour la pâtisserie. "C'est une offre qui n'existe pas, une pâte à tartiner fraîche au rayon laitier, ce n'est pas la même cible que Nutella, les consommateurs sont différents", précise Bruno Luisetti.



Après les formats solide et liquide, c'est par le licensing que Milka entre dans le territoire de la crème glacée dans un format pot entre le 500 ml classique et le mini. Le groupe britannique R et R IceCream, troisième acteur en Europe des crèmes glacées, fabrique et distribue, depuis avril 2012, Milka crème glacée (mais également Toblerone, Daim, Oreo et Philadelphia) dans dix pays européens (France, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne, Portugal, Pays-Bas, Belgique et Luxembourg). "L'usage de la marque, sa représentation sur le packaging, la communication, ainsi que la recette sont validés par le brand equity keeper de Milka, garant de la cohérence de marque", précise Anne-Lise Favet. "Grâce à nos plate-formes de développement européen, nous pouvons développer des produits sur la base d'analyses locales et, quand le succès est au rendez-vous, nous les étendons très vite au niveau européen. La dimension "pays" disparait au profi t de la dimension européenne. Milka bénéfi cie ainsi d'un accélérateur de la création qui lui permet de s'étendre davantage que si elle était restée franco-française", explique Bruno Luisetti.

### Co-know-how dans le biscuit



Aurait-on pu, dans le domaine du biscuit, associer Milka et LU comme Côte d'Or et LU ?
"Avant l'acquisition de LU, Kraft Foods y avait songé en Allemagne. Si le rachat de LU nous donne davantage de puissance, une caisse de résonnance, Milka, seule, se justifi e dans cette catégorie car la marque apporte une offre complémentaire par rapport à LU et nous ne constatons pas de cannibalisation. La présence de Milka sur ce marché, celui du goûter et de la famille, est légitime puisque c'est son territoire d'origine", explique Bruno Luisetti.
Donc, pas de risque de sortir de sa catégorie originelle, la tablette de chocolat pour, d'une marque mono-produit, devenir transversale, être présente dans plusieurs catégories, le saisonnier, la boisson, les biscuits, les snacks et la glace. "Grâce à sa très grande cohérence, Milka a pu étendre son territoire, offrir aux consommateurs, des produits de catégories différentes mais avec pour cible prioritaire, les familles avec enfants, c'est ce qui explique le succès de l'extension de la marque car nous connaissons nos consommateurs et ceux-ci nous connaissent aussi. Cela ne s'est pas fait rapidement, nous avons mis du temps pour sortir des tablettes, les nouveaux produits ont été lancés avec prudence. Il a fallu faire une longue maturation, s'ancrer dans le quotidien des Français pour démontrer que la marque peut aller dans d'autres catégories.
Le risque du brand stretching est de croire que, parce qu'une marque est forte, elle peut alors aller partout, on peut y mettre tout et n'importe quoi. Le brand-stretching ne rencontre le succès que s'il est pertinent par rapport à la cible consommateur et pertinent par rapport à ses besoins. Les tablettes adultes premium Milka n'ont pas eu de succès car elles ne correspondaient pas à notre cible", analyse Bruno Luisetti.

Comme pour le co-branding, la force de Kraft Foods est de faire bénéfi cier Milka du savoir-faire de LU. "Nous pouvons partager nos secrets de fabrication, nous associons le savoir-faire biscuitier de Kraft et le chocolat au lait Milka puisque les cinq biscuits sont fabriqués dans les usines du groupe.
Nous venons avec une vraie nouveauté sur le marché. Avec ce plus gros lancement de Kraft Foods en France et en Europe en 2012, l'objectif est d'en faire le référent des pauses gourmandes chocolatées et toucher 7 % des foyers (1,8 million)", précise Anne-Lise Favet. La présence de la marque dans plusieurs catégories appelle une cohérence sur le triple plan du packaging, de la communication et du produit.
Il revient donc à l'agence anglaise LPK d'avoir en charge l'ensemble des produits Milka et à l'agence américaine Crispin, de gérer la publicité sur le plan mondial. "La marque doit être crédible à chaque fois qu'elle va sur un nouveau segment car elle s'appuie sur le chocolat au lait et sur ses valeurs, la tendresse, la naturalité, et la famille".

### Le sponsoring via les pistes mauves



Depuis cette année, le logo "lait 100 % du pays alpin" figure sur les plaquettes de 300 gr et s'apprêt présent sur l'ensemble des tablettes de chocolat Milka.
"Garantir la provenance du lait, la traçabilité avec les fermes dans les Alpes, une manière de rassurer les consommateurs", explique Anne-Lise Favet. De fait, depuis sa création, l'image de Milka est associée à celle des Alpes. La vache, icône de la marque, doit appartenir à la race d'alpage des Simmental (du nom de la vallée de Simme en Suisse), vaches originaires du canton de Berne, réputées pour la qualité de leur production laitière.
La majorité des campagnes publicitaires de Milka campent le décor sur les pentes alpestres, les prés qui accueillent parfois un chalet. Les Alpes symbolisent la naturalité, l'authenticité et bien sûr le lait !
Mais les Alpes, c'est, sur le plan du sport, le ski qui se pratique de plus en plus en famille, cible de Milka ! Aussi, depuis 1995, le sponsoring sportif de la marque se décline au niveau européen avec des compétitions en Autriche et, depuis la saison hiver 1996/97, avec la Coupe du monde de Ski Alpin, la Coupe du monde de snowboard et les Championnats du monde de ski. Chaque saison, la marque Milka est présente sur plus de cent courses dans le cadre de la Coupe du monde de ski alpin dames, et tous les deux ans à l'occasion des Championnats du monde FIS de Ski Alpin. Au cours des dernières années, Milka a collaboré avec les grands sportifs du ski autrichien et international qui ont porté la couleur mauve sur les podiums.





Depuis 2011, l'équipe des Milka Ski Stars compte six championnes : la Française Tessa Worley, ambassadrice de la marque, l'Autrichienne Michaela Kirchgasser, la Slovène Tina Maze, l'Allemande Maria Hoefl-Riesch, la Tchèque Sarka Zahrobska et l'Italienne Elena Curtoni. Pourquoi choisir des femmes ? "Ce sont les mères qui achètent. Or les femmes sont de plus en plus nombreuses à pratiquer un sport et à participer à des compétitions de haut niveau", explique Anne-Lise Favet. Déclinaison du sponsoring sportif, la fameuse "Piste Mauve", inaugurée en 1997 par Luc Alphand à Serre-Chevalier, équipe depuis la saison 1998/1999, de décembre à mars, huit stations familiales de sport d'hiver des Alpes françaises (Châtel, Les Gets, La Clusaz, l'Alpe d'Huez, La Plagne, Les Arcs 1800, Orcières Merlette et Pra Loup). L'objectif est de sensibiliser les skieurs à l'environnement alpin mais aussi d'être plus proches des gens car, à la différence de l'Allemagne et de l'Autriche, le ski en France est moins populaire que le football.
Chaque piste compte douze panneaux en bois en forme de chalet et trois modules d'animation (observation de flocons à la loupe, identification des empreintes d'animaux, choco quizz). Durant la période, la vache Milka sillonne la piste à la rencontre des enfants pour leur proposer des jeux, des devinettes, des séances photos ! Chaque fin de journée se clôt avec le goûter Milka et, chaque semaine, a lieu une dégustation de chocolats chauds accompagnée de nombreux jeux en compagnie de la vache Milka. "

**Doc 5 : Co-branding : Danone et Starbucks signent un partenariat**

http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Co-branding-Danone-et-Starbucks-signe-un-partenariat-53738.htm

Publié le 26/07/2013 par [Emilie Kovacs](http://www.e-marketing.fr/auteurs/emilie-kovacs-229-1.htm)

|  |  |
| --- | --- |
| Co-branding : Danone et Starbucks signent un partenariat | **Les deux géants de l'alimentaire fusionnent pour créer la marque "Evolution Fresh, Inspired by Dannon". Si Danone compte s'imposer sur le marché du yaourt aux États-Unis, Starbucks espère élargir son offre santé et bien-être.**  |

Nouveau partenariat majeur dans l'univers du food. **Danone** et **Starbucks** viennent en effet de signer un **accord stratégique**, bénéfique pour chacune des marques à différents niveaux.

[Danone](http://www.danone.com/%22%20%5Ct%20%22_blank) ambitionne en effet d'infiltrer le **marché du yaourt aux États-Unis**, tandis que Starbucks souhaite élargir sa **gamme santé et bien-être**.

Les deux marques vont donc créer et commercialiser une gamme de produits laitiers frais baptisés "**Evolution Fresh, Inspired by Dannon**" aux États-Unis.

[Starbucks](http://www.starbucks.fr/%22%20%5Ct%20%22_blank) distribuera ces produits dans ses magasins dès le printemps 2014, et Danone les commercialisera en grande distribution dès 2015. La marque "Evolution Fresh, Inspired by Dannon" s'étendra à d'autres marchés à travers le monde dans un second temps.

"*Le récent succès du segment grec et de notre marque Oikos a confirmé l'attrait croissant des consommateurs américains pour des yaourts à la fois gourmands et nutritionnels, et a établi le leadership de Danone sur le marché. Nous croyons que cet attrait va encore se développer, grâce, d'une part à la puissance du réseau Starbucks qui va nous donner accès à des millions de consommateurs*", a déclaré Franck Riboud, Président Directeur Général de Danone.

"*Starbucks est déterminé à faire évoluer et à améliorer encore l'expérience offerte à ses clients, au moyen d'une offre de produits innovants et sains*", a ajouté quant à lui Howard Schultz, Président Directeur Général de Starbucks.

**Doc 6 :Rasage : cobranding intergroupe chez Procter & Gamble Beauty**

http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Rasage-branding-inter-groupe-chez-Procter-Gamble-Beauty-232908.htm

Publié le 27/01/2014 par [Catherine Heurtebise](http://www.e-marketing.fr/auteurs/catherine-heurtebise-221-1.htm)

|  |  |
| --- | --- |
| Rasage : cobranding intergroupe chez Procter & Gamble Beauty | **S'appuyant sur l'héritage de la marque de cosmétique Oil of Olaz, P&G lance, sous la marque Gillette, Venus & Olaz. Le groupe propose également un nouveau coffret, Braun Silk-epil 7.**  |

**Procter & Gamble** lance en France sous sa marque Gillette Vénus, **Gillette Venus & Olaz, nouveau rasoir mécanique féminin.** Oil of Olaz (nom français de Olay,qui a déjà séduit 60 millions de femmes dans le monde) a été retiré de la vente en France. Mais Procter & Gamble a gardé la marque. Le nouveau rasoir utilise la technologie Gillette Venus (rasage de près grâce aux cinq lames) et l'expertise en hydratation de la peau d'Olay (barres lubrifiantes Olaz). Plus besoin de gel à raser, sauf pour celles qui ne peuvent pas s'en passer : elles peuvent dans ce cas opter pour le gel Satin Care, avec une touche d'Olaz.

En épilation électrique, P&G Beauty met sur le marché **Braun Skin-épil 7**, nouveau coffret (élu Produit de l'Année) qui comprend un épilateur Wet & Dry, utilisable sous la douche ou dans le bain, avec une brosse exfoliante pour le corps, mais aussi une nouvelle brosse nettoyante visage. Braun est le numéro un mondial des épilateurs.

**Doc 7 : Arnaud Montebourg, DailyMotion et la " marque France " (**Marque et valeur perçue)

http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Arnaud-Montebourg-DailyMotion-et-la-marque-France--52717.htm

Publié le 03/05/2013 par Hugues Serraf

|  |  |
| --- | --- |
| Arnaud Montebourg, DailyMotion et la ' marque France ' | **Arnaud Montebourg défend incontestablement la " marque France ", mais ça ne donne pas franchement envie d'en acheter les produits.**  |

C'est un peu tirer sur l'ambulance, maintenant que tout a été dit de [" l'hallucinante "](http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/guerric-poncet/montebourg-emprisonne-dailymotion-en-france-02-05-2013-1662110_506.php%22%20%5Ct%20%22_blank) (les termes mêmes de Fleur Pellerin, qui sait tout de même de quoi elle cause) intervention d'Arnaud Montebourg dans l'affaire DailyMotion, que d'en rajouter une couche, mais tout de même...

Ainsi, souvenez-vous, il y a quelques semaines à peine, le ministre du Redressement productif [hissait énergiquement le pavillon de la " marque France "](http://www.gouvernement.fr/gouvernement/hisser-le-pavillon-de-la-marque-france%22%20%5Cl%20%22fn%3A1%22%20%5Ct%20%22_blank). " *Dans une période où toutes les nations développent le "Nation branding"*, assurait-il avec l'emphase un peu affectée qui le caractérise, *la France souhaite se doter d'une stratégie de marque-pays consistant à interroger les perceptions que les marchés, les touristes, les investisseurs internationaux ont de notre Nation, à travailler sur cette image et sur les valeurs et les messages que l'on souhaite véhiculer pour la promouvoir* ".

Tout cela était bel et bon, et si personne n'y croyait vraiment parce que nous sommes [un peuple de gens méfiants et pessimistes](http://www.e-marketing.fr/Breves/nouvelle-baisse-du-moral-des-Fran-ais-mais-que-font-les-professionnels-du-marketing--52618.htm?iPageNum=1&TrierPar=2_DESC&FldRech=serraf&RadioExpression=&RadioTitreArticle=ARTICLE&DateDebMois=05&DateDebAnnee=2011&DateFinMois=05&DateFinAnnee=2013&Univers=EMKG" \t "_blank) et que, s'il y avait un boulot sur l'ADN de la marque France, c'est plutôt dans cette direction qu'il faudrait oeuvrer, on pouvait difficilement le contredire.

**Doc 8 : Les marques régionales gagnent du terrain**

http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Les-marques-regionales-gagnent-du-terrain-53899.htm

Publié le 02/09/2013 par [Emilie Kovacs](http://www.e-marketing.fr/auteurs/emilie-kovacs-229-1.htm)

|  |  |
| --- | --- |
| [DOSSIER] Les marques régionales gagnent du terrain | **L'attachement à une région n'a jamais fait autant recette, en témoigne le succès des marques locales, dont le nombre ne cesse de croître. Les marques affiliées à un territoire sont porteuses de sens et de valeurs qui participent à l'identité des consommateurs.** |

Depuis le 10 mai dernier, les Parisiens ont eux aussi leur soda, le Parisgo Cola, dernier-né des colas alternatifs. Alpa Cola, Breizh Cola, Auvergnat Cola, Corsica Cola, Elsass Cola, Fada Cola ou encore Poitou Cola... Ces boissons régionales ne cessent de fleurir, tant elles sont appréciées au sein de leurs territoires respectifs. Sur Facebook, nombre d'entre elles fédèrent des centaines, voire des milliers de fans : plus de 600 abonnés à la page Poitou Cola, plus de 8000 sur celle d'Auvergnat Cola et plus de 39 000 pour Breizh Cola ! Si bien que le référent américain, Coca-Cola, premier annonceur en BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool) avec 125,8 millions d'euros bruts investis en 2012 (1), n°1 du marché des BRSA dans l'Hexagone(2), surfe lui aussi sur la vague du régionalisme dans sa communication (lire l'encadré " Coca-Cola vs Breizh Cola "). En plus de revendiquer 90% du Coca-Cola vendu en France comme étant produit sur place, le géant d'Atlanta placarde des affiches " Made in Provence " ou " Made in Dunkerque ", en ajoutant " avec fierté ". Mais d'où vient cet engouement pour les marques locales ?

**Identité**

"*Les produits alimentaires peuvent assurer des fonctions de démonstration d'appartenance de l'individu à un groupe (culture, classe sociale, etc.), participer à la construction de l'identité d'un individu, permettre aux consommateurs de se différencier, en rejetant, par exemple, les codes mondiaux des grandes marques et en s'appuyant sur d'autres références (terroir, authenticité, éthique, exotisme, etc.). L'identité territoriale s'exprime à travers différentes actions, comme la manifestation d'un attachement culturel et identitaire fort, et à travers la consommation de produits alimentaires régionaux*", expliquent les deux maîtres de conférences Thérèse Albertini et Delphine Bereni. Cette affinité avec une région concerne certes l'univers du " food ", mais pas seulement.

**Émotions**

Le secret des marques locales seraient d'axer leur marketing sur le lieu de fabrication de leurs produits. Mais pas seulement. Elles misent beaucoup sur des caractères identitaires et affinitaires forts. Nées au sein de petites et moyennes entreprises, elles mettent en avant leurs valeurs, leurs traditions et leur savoir-faire, à l'appui de références bien connues (les bigoudènes bretonnes, la choucroute alsacienne, le maquis corse, etc.) Ce marketing émotionnel compose avec l'adage " je consomme donc je suis ". Le consommateur achète une marque régionale pour revendiquer son appartenance à sa région. C'est un acte engageant, mais aussi rassurant, qui permet de se différencier avec fierté.

**Fierté**

La fierté, c'est justement ce qui nourrit le discours de Louis Lacube, directeur général de la marque [64](http://www.64.eu/%22%20%5Ct%20%22_blank). Il définit 64 - également le code du département des Pyrénées-Atlantiques- comme "*une marque portant les valeurs locales des sport locaux (surf, pelote basque, rugby, golf), la convivialité, la famille, la fête, le partage et le bien-être. Elle s'adresse aux amoureux du Sud-Ouest de tout âge et est incarnée par des produits qui font rêver et penser à notre belle région*". Vêtements pour femmes, pour hommes, pour enfants, pour bébés mais aussi accessoires en tous genres (magnets, paillassons, fournitures scolaires, ballons, eaux de parfum ou encore montres), 64 n'a pas hésité à élargir sa gamme de produits, suite à son succès fulgurant et croissant.

Créée en 1997 par Denis Wargnier, p-dg et son beau-père de Louis Lacube, l'entreprise de 70 salariés (dont l'effectif passe à 100 durant l'été) a en effet enregistré un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2012, contre 4 millions en 2002. Aujourd'hui, la marque 64 est vendue dans 19 boutiques partout en France, dont 13 en dehors du département Pyrénées-Atlantiques! La recette du succès ? "*Un logo simple et percutant, des produits pour tout le monde (de la taille bébé à XXXL), colorés et décorés avec des images de paysages et de maisons typiques d'ici, des phrases véhiculant nos valeurs et enfin la distribution gratuite et illimitée de nos stickers en boutiques, qui peuvent être collés partout (derrière sa voiture, sur son scooter ou sa planche de surf...) et qui constituent notre principal vecteur de communication*", énumère le directeur de la marque Louis Lacube.

# Doc 9 : Réseaux sociaux Les marques sous influence

http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Reseaux-sociaux-Les-marques-sous-influence-37558-1.htm

Marketing  N°142 - 01/09/2010 - Shirley Pellicer

|  |  |
| --- | --- |
| Pespi a délaissé les spots du Super Bowl au profit des réseaux sociaux. | Avec des internautes toujours plus influents et des plateformes qui se multiplient, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Ces espaces peuvent aujourd'hui leur permettre de réinventer le lien avec le consommateur. |

**Pespi a délaissé les spots du Super Bowl au profit des réseaux sociaux.**

Historique! Pour la première fois en 23 ans, Pepsi renonce à ses traditionnels spots TV pendant le Super Bowl 2010, pour consacrer les 20 millions de dollars que lui coûtent ces publicités à une campagne sur les réseaux sociaux: le Pepsi Refresh Project, pour le financement de projets citoyens individuels ou collectifs. Si une telle décision reste unique, elle reflète bien la tendance actuelle des marques à se désintéresser des médias classiques pour se tourner vers de nouveaux supports, comme les réseaux sociaux. Avec près de 25 millions d'utilisateurs, rien qu'en France, qui consacrent entre 25 et 30 % de leur temps à Internet, le succès des espaces communautaires n'est plus à démontrer. Nouvelles plateformes de communication et outils relationnels par excellence, ils sont de plus en plus prisés par les marques qui y voient une occasion de se rapprocher de leurs consommateurs. Selon une étude Performics, 46 des 50 plus grands annonceurs français sont présents sur Facebook via une page, un groupe ou une application. 70 % d'entre eux y figurent de façon officielle, 88 % font l'objet d'un groupe créé par des fans. Les marques font donc naturellement partie des conversations. Certaines décident de prendre la parole pour ne pas la laisser totalement aux internautes. Certes, les réseaux sociaux sont devenus incontournables, *«mais les marques doivent encore déterminer les intérêts qu'elles ont à y participer»,* souligne Reynald Sauvet, directeur général en charge du planning stratégique de Digitas, et savoir les utiliser à bon escient.

## 1) Apporter une vraie valeur ajoutée



Utiliser les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété ou le trafic sur son site est *«un objectif totalement vain. Les choix qui s'offrent à l'internaute sont déjà saturés»,* selon Cyrille Chaudoit, directeur et fondateur de Scanblog. Les marques devraient, au contraire, s'appliquer à *« offrir une véritable utilité pour favoriser les affinités avec les internautes et les amener, éventuellement, à en devenir les ambassadeurs»,* ajoute-t-il. Les réseaux sociaux étant avant tout axés sur l'individu, les marques doivent donc le remettre au coeur de leur stratégie, sous peine d'être perçues comme trop intrusives. Selon une étude d'ETO et Market Audit, 57 % des utilisateurs le pensent. *«Sur les réseaux sociaux, c'est l'internaute qui décide»,* souligne Reynald Sauvet. En identifiant ses attentes et en produisant un contenu adapté et exclusif, les enseignes peuvent éviter cet écueil et offrir une expérience enrichissante. Ainsi sur Facebook, Chanel a décidé de ne pas avoir de fan page officielle, mais de créer une application, Chanel Gifts, qui permet aux membres de s'envoyer des cadeaux virtuels. Résultat: c'est aujourd'hui l'une des applications les plus utilisées. *«Il est nécessaire de construire une expérience autour de la marque et de se mettre au rythme du consommateur»,* selon Jérôme Delaveau, directeur général de Human to Human. Le message doit aussi être pensé en fonction du réseau, ou du site, sur lequel il sera diffusé.

|  |  |
| --- | --- |
| http://s1.edi-static.fr/Images/Archives/MM/MM142/Encadre55772.jpg | Jérôme Delaveau (Human to Human): « Il est nécessaire de construire une expérience autour de la marque et de se mettre au rythme du consommateur. »  |

## 2) A chaque stratégie son réseau



Entre Facebook et Twitter, les attentes et profils des utilisateurs sont très différents. Le premier est plutôt considéré comme un média d'appartenance. Ses membres affichent leurs affinités avec certains groupes et leurs centres d'intérêts. Ils font davantage sentir ce que Cyrille Chaudoit qualifie de *«besoin d'exister».* Sur Twitter, en revanche, le contenu a pour but d'alimenter une communauté de leaders d'opinions, de prescripteurs, etc. Ainsi, de nombreuses marques ont choisi de l'utiliser comme plateforme de relation client. Par exemple, sur la page de British Airways, il est possible de suivre des conversations entre les clients et la compagnie aérienne. Statut des vols, disponibilités, conditions d'annulation et conseils sont visibles sur la timeline de l'entreprise.

D'autres, à l'image de Christian Dior et Net-a-Porter, profitent de l'audience ultra qualifiée de Twitter pour recruter responsable en communication, directeur marketing, etc. Dell utilise cette plate-forme pour écouler ses stocks, toujours en visant son coeur de cible, les professionnels. En opérant ainsi, il convient de redéfinir le rôle du site corporate dans la prise de parole de la marque. Skittles, confiserie du groupe Mars, a adopté une stratégie radicale, en transformant son site officiel en un condensé des différents réseaux sociaux: présentation de l'entreprise sur Wiki, photos sur Flickr, vidéos sur YouTube et dernières news sur Facebook. En incluant le participatif dans le corporate, Skittles a su faire le buzz sur la Toile.

Cette participation ne fonctionne que si elle est réutilisée par la marque. En ce sens, les projets de cocréation sont devenus populaires. Vitaminwater a laissé aux consommateurs le choix de la nouvelle saveur de sa dernière boisson «Connect» via sa fan page Facebook. Starbucks, avec son espace de discussion My Starbucks Ideas, mais aussi Ben & Jerry's ont également développé de nouveaux produits. Chez Unilever, les consommateurs participent même à la conception et à la production de la campagne publicitaire. Au printemps 2010, le groupe lance la compétition Consumer Creative Challenge pour 13 de ses marques. Le principe est simple: ce sont les consommateurs qui réalisent une vidéo publicitaire. Si celle-ci est sélectionnée par le jury, elle sera diffusée à la télévision et en ligne. Le grand gagnant recevra un chèque de 80 000 euros signé Unilever, qui s'emparera alors de la vidéo pour en faire sa nouvelle campagne. Le groupe se sépare, au passage, de son agence de communication, Peperami, devenue inutile.

A l'heure où chacun rêve de son «quart d'heure de célébrité», ce type d'opérations devrait perdurer. Développement de produits, création de campagnes publicitaires et relations publiques sont quelques-uns des services que les réseaux sociaux peuvent rendre aux marques. *«Le community manager, c'est le futur marketing manager»,* conclut Cyrille Chaudoit de Scanblog. Les grandes marques ne sont pas les seules à profiter de cette évolution. L'avènement de la géolocalisation offre de belles perspectives aux commerces de proximité. Foursquare, sorte d'annuaire en réalité augmentée sur mobile, a le mérite d'encourager les utilisateurs à se rendre dans le point de vente, introduisant du réel dans des expériences virtuelles. On peut s'attendre à une croissance significative sur le marché français, une fois ce réseau ouvert aux annonceurs nationaux, ce qui est prévu pour l'automne 2010. Son équivalent français, Plyce, s'applique, quant à lui, à concrétiser les rêves de ses créateurs. *«Plyce est magique car il permet de savoir ce que font ses amis et de créer du lien avec les gens à proximité. Nous travaillons sur un secteur du Web qui s'envole: l'Internet gêolocalisê sur mobile»,* s'enthousiasme Martin Destagnol, fondateur de Plyce. La géolocalisation s'intègre dans une autre grande tendance, celle du social commerce.

|  |  |
| --- | --- |
| Les internautes ont choisi le nouveau parfum de Vitaminwater via Facebook. | Les internautes ont choisi le nouveau parfum de Vitaminwater via Facebook. |
| La communication de Skittles sur le Web est désormais centrée sur les réseaux sociaux. | La communication de Skittles sur le Web est désormais centrée sur les réseaux sociaux. |

On connaissait les commentaires et recommandations d'un produit à un ami. Facebook va plus loin avec son bouton «J'aime». Déjà intégré sur 50 000 sites marchands, celui-ci permet aux membres de Facebook d'afficher automatiquement sur leur mur les sites visités, les produits achetés et, bien sûr, tout ce qu'ils aiment. La marque Levis en a fait l'une des utilisations les plus remarquées. Partant du principe que les consommateurs font confiance aux avis de leurs proches lorsqu'ils achètent, l'enseigne entend rendre le shopping social et «révolutionner (notre) manière de consommer».

## 3) Des opportunités à l'international



Les réseaux sociaux représentent souvent un moyen privilégié de toucher les utilisateurs à l'international. Cette opportunité nécessite néanmoins une bonne compréhension des différentes audiences et de leurs spécificités culturelles. Pour Maxime Baffert, manager chez Performics, *« le social media ne se globalise* Lancôme a ainsi mené trois opérations distinctes, sur trois continents. En Chine, l'enseigne a lancé Rose Beauty, un site consacré à la beauté asiatique. En Europe, le maquillage est à l'honneur sur le Make-Up Blog. Quant aux Etats-Unis, ils profitent d'une chaîne YouTube depuis février 2010. La marque y diffuse un contenu réalisé en partenariat avec la célèbre blogueuse Michelle Phan (Voir l'interview de Julie Thompson, vice-présidente du marketing digital de la marque, pp. 36-39). Si le contenu doit être adapté à la demande locale, le choix du canal utilisé doit tout autant être guidé par les spécificités nationales. Ainsi, Facebook a la préférence de huit des douze plus gros pays en termes d'utilisateurs (Australie, Philippines, Indonésie, Malaisie, Singapour, Nouvelle-Zélande, Hong Kong et Vietnam), tandis qu'Indiens et Brésiliens préfèrent Orkut (120 millions d'utilisateurs). Pour sa part, Hyves affiche plus de 7 millions de membres aux Pays-Bas. Ces réseaux tentaculaires ne sont pas non plus sans risque pour les marques. Pour Gregory Pouy, spécialiste des réseaux sociaux à l'agence Nurun, *«le danger vient de la multiplication des types de contenus disponibles en ligne. »* Le célèbre blogueur en a identifié six: *«Le contenu créé et contrôlé par la marque sur son site; celui créé par les utilisateurs et contrôlé par la marque sur son site; celui créé et contrôlé par la marque, hors de son site; celui créé par les utilisateurs et contrôlé par la marque; celui créé par les utilisateurs et, enfin, celui généré par les médias. »* L'authenticité des messages dépend de leur source. Paradoxalement, ceux diffusés sur les sites corporate ne sont pas forcément perçus comme plus crédibles. Les internautes auraient même tendance à se fier aux messages officieux et personnels plutôt qu'à ceux renvoyés par la marque. Les blogueurs tirent de là tout leur «pouvoir», et c'est pourquoi ils sont souvent choyés par les grands groupes. Lorsque la blogueuse parisienne Deedee relate ses problèmes avec une paire de bottines Sandro défectueuse, auprès de ses milliers de visiteurs mensuels, la marque réagit. Le directeur général de Sandro, Frédéric Biousse, lui adresse en personne ses excuses et l'invite à venir visiter ses usines. Et Deedee de reconnaître *« qu'ils étaient en fait plutôt sympas chez Sandro. »* Mais d'autres marques n'auraient pas pu aussi bien rattraper un impair. Nestlé n'a pas eu cette chance lorsque la marque a été attaquée par Greenpeace via une vidéo postée sur YouTube, en mars dernier. Mais le danger peut aussi venir de l'intérieur et des salariés eux-mêmes. Domino's Pizza en a fait l'expérience, en avril 2009, lorsque deux de ses pizzaïolos décident de filmer leurs frasques avec les ingrédients des pizzas qu'ils confectionnent. Arrivée sur YouTube, la vidéo sera aussitôt reprise par toutes les télévisions américaines, avant que les deux employés modèles ne soient envoyés en prison. Non seulement la marque voit sa réputation se ternir en quelques minutes, mais son action en bourse en pâtit également. Les salariés étant les meilleurs ambassadeurs d'une marque, Coca-Cola a pris les devants et a distribué à ses employés un guide sur l'utilisation des réseaux sociaux et la bonne attitude à adopter sur ces territoires. Leur avènement soulève des questions d'ordre organisationnel dans les entreprises et nécessite une mobilisation de toutes les équipes. Ces nouveaux espaces redessinent la relation enseigne-consommateur. Plus de pouvoir d'un côté, plus de transparence de l'autre. Du coup, une certaine humilité s'impose lorsque les marques se résignent à laisser une part de leur communication leur échapper. Elles n'ont désormais plus le choix et doivent composer avec ce nouveau paradigme. Et si les réseaux sociaux offraient finalement un visage plus humain aux marques?