



PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

saga

Marque de lessive préférée des Français, Ariel est depuis quatre décennies sur la première marche du podium, grâce à des innovations de rupture, créatrices de valeur et sources de bénéfices pour les consommateurs. Elle le fait

savoir au travers d'une saga publicitaire singulière.



ARIEL

ange gardien depuis 40 ans

Révolutionnaire, Ariel l'est depuis son lancement en France en... 1968¹. Des barricades s'élèvent. D'autres tombent. Celles que les salissures et taches de gras avaient érigées, faisant de la lessive une corvée pour la ménagère. Si, à l'époque, moins d'une sur

1 - Ariel fut conçue à Bruxelles dans le centre technique européen de P&G et lancée en 1967 sur les marchés allemand, italien et mexicain. L'idée est venue en observant les bouchers belges lavant leur vêtement taché de sang avec un composé à base d'enzyme.

saga



Finis vos détergents!

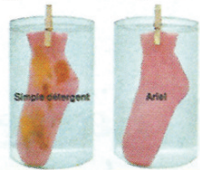
Ariel, 1^{re} lessive biologique, digère les taches et la saleté qui arrêtent les simples détergents.

Dès le trempage, Ariel lance un défi aux simples détergents. Voyez vous-même...

Voici une paire de chaussettes très sales. Tachez-les encore : sauce, jaune d'œuf, chocolat. Laissez-les sécher 24 heures. Et faites-les tremper une nuit. L'une avec un simple détergent, l'autre avec Ariel.

Au matin, comparez. Côté simple détergent, les taches sont toujours là. Côté Ariel, les taches ont pratiquement disparu. Car Ariel, la seule lessive biologique contenant de l'Enzymex digère, dès le trempage ou le pré-lavage, les taches biologiques si difficiles qui arrêtent les simples détergents. Et au lavage, Ariel nettoie votre linge mieux que tout autre produit. En toute sécurité.

Tous lavages. Toutes machines. Sans déborder.



Procter & Gamble lance en janvier 1968 Ariel, la première lessive biologique en poudre, dotée des fameux enzymes et d'un système d'agents "anticalcaire et antiredéposition".

deux possède un lave-linge (92 % aujourd'hui), 91 % des foyers disposent enfin de l'eau courante. Modernité rime alors avec libération de la femme. Avec Ariel – Tide aux États-Unis, Dash en Italie, Ariel en Europe –, Procter & Gamble terrasse les démons. Au reste, le choix du nom de la marque n'est pas innocent : dérivé de l'italien *aria* (air) avec pour suffixe *el*, Ariel pourrait être un ange de l'Ancien Testament, comme Gabriel ou Michel. Personnage de *La Tempête*, pièce écrite par Shakespeare en 1611, Ariel, génie ailé, opposé à Caliban, gnome monstrueux personnifiant la force brutale, incarne l'esprit de l'air. Tous deux hantent l'île sauvage où échoue Prospero. Ariel se met du côté de Prospero, avec pour récompense sa liberté².



1968 – Un saut technologique symbolisé par l'atome

Deux barils contre...

Miroir de l'évolution des mœurs en matière d'hygiène, Ariel est aussi, par ses ruptures techniques et ses promesses de produits, un acteur du changement des comportements des consommatrices. Durant les années 1960, les attentes en termes de lavage, "primaires" ou fonctionnelles, sont au nombre de trois : éliminer les taches, enlever la saleté³, et exiger la blancheur, car une lessive est alors composée en moyenne de 75 % de linge blanc et de seulement 25 % de linge de couleur (proportions inversées aujourd'hui).

Procter & Gamble lance donc en janvier 1968 Ariel, la première lessive biologique en poudre, dotée des fameux enzymes, agents biodétachants⁴, et d'un système d'agents "anticalcaire et antiredéposition". Sur l'emballage, un atome bleu, premier logo de la marque, signifie le saut technologique. La même

1995 – Première pub infomerciale avec Christine Bravo et Jacadi pour Ariel Liquide et anti bouloches



année, le petit écran s'ouvre à la publicité. Où un homme promeut en Ariel la "première lessive biologique". Comparant les poignets mousquetaires d'une chemise, volontairement tachés, l'un lavé avec Ariel, l'autre avec de simples détergents, le démonstrateur expert affirme : *"Ariel digère les taches et la saleté qui arrêtent les simples détergents."* Sur une publicité de quarante secondes, près des trois quarts du temps sont consacrés à démontrer l'efficacité du produit. Un autre écran baptisé *C'est pas juste* fait le test de comparaison en présence de deux ménagères. Inutile de nommer le vainqueur ! Révolutionnaire, la marque l'est également quand son agence Saatchi & Saatchi conçoit, en 1971, la première publicité testimoniale. À la sortie d'une grande surface, un homme interroge une consommatrice et lui propose d'échanger son baril d'Ariel (format inauguré en 1964 par Dash, autre marque du groupe) contre deux barils d'une autre lessive. On connaît la réponse. *"Une propreté comme celle d'Ariel, cela ne s'échange pas."* Cette publicité et ses variantes – avec *"madame Boffa"*, interrogée chez elle – resteront dix ans à l'antenne et seront brocardées par Coluche.

Attentes secondaires

On ne parle pas encore de développement durable quand Ariel Nouvelle Formule propose, en 1981, la *"propreté même sans bouillir"*, premier pas vers la réduction des températures de lavage à moins de 40 °. *"Pour une propreté impeccable, le nouvel Ariel n'abandonne pas, jusqu'à ce que la dernière tache ait disparu"*, promet la publicité. La mère de famille entend avoir une image positive d'elle-même au travers du linge de ses enfants. La propreté est le reflet de l'image de la personne.

Il revient également à la marque d'inaugurer, en 1984, dans l'univers de la lessive, le concept des écorecharges. Parallèlement, les années 1980 sont celles du *flower power* : les vêtements se colorisent et de nouvelles matières textiles apparaissent. Aux attentes primaires, s'ajoutent des attentes "secondaires" : neutralisation des odeurs, rafraîchissement et protection des couleurs. La même année, Ariel lance Ariel Liquide, lessive biologique liquide en bouteille plastique avec une formule qui prend soin des couleurs et des fibres textiles, et Ariel Color, qui *"réconcilie les couleurs avec la vie"*. Les consommatrices exigent plus des performances des lessives : elles doivent être pratiques, efficaces, et exceller aux basses températures requises

2 - Ariel fut aussi le nom donné par l'Anglais *Springfellow* au premier aéroplane à vapeur qui vola en 1849 : c'était un modèle réduit ! Ce fut également le nom donné à un satellite anglo-américain lancé en 1962, ainsi que celui d'une marque de cigarette, aujourd'hui disparue. Il reste encore des cafés tabac à l'enseigne d'Ariel.

3 - Il ne faut pas confondre saleté et tache : une tache de graisse demande l'action d'enzymes, une saleté (poussière, terre, etc.) demande celle des agents ioniques (savons).

4 - Les enzymes permettent de "couper" les grosses molécules de certaines taches en molécules plus petites qui sont extraites par la solution de lavage. Elles combattent spécifiquement les taches d'origine protéinique.



1996 – cobranding multi-marques, Ariel personnalise son message en fonction de la cible



1999 - Première lessive parfumée prête à l'emploi

par les textiles modernes et leurs coloris. Elles expriment également le souci d'épargner l'environnement, en choisissant plutôt les lessives sans phosphates⁵. Ariel Ultra inaugure donc en 1989 la première génération de poudre compacte sans phosphates : le "*minipaquet d'ultra propreté*" apporte des meilleures performances, une nouvelle facilité d'utilisation (poids et encombrement réduits) et agit pour l'environnement (poids de la lessive pour chaque lavage diminué de 30 % à 50 %). Avec Ariel Ultra, le prélavage est supprimé, économisant de l'électricité et de l'eau. Enfin, l'Arielette, petit sac réutilisable en matière non tissée, placé au milieu du linge, à l'intérieur du tambour, diffuse uniformément la poudre⁶. La version liquide est lancée en 1992 avec Ariel Ultra Liquide (Ariel Liquide sous forme compacte). Changement de ton de la communication : la lessive n'est plus agressive, elle protège les couleurs.

Bravo, Christine !

C'est pour répondre à une autre attente secondaire, la protection des fibres, que Procter & Gamble invente, en 1995, Ariel Liquide "*antibouloches*". Son enzyme spécifique, "*carezyme*", non seulement lave bien le linge mais, nouveau bénéfice, en prend soin. La lessive garde aux cotons leur aspect neuf plus longtemps. Le vêtement n'est plus seulement un objet fonctionnel, il devient un élément de recon-



1999 campagne Vibrant Experience

naissance sociale. La première publicité "informerciale" apparaît sur les écrans, en 1996. La journaliste Christine Bravo, qui ne s'en laisse pas conter, interroge pendant quatre-vingt-dix secondes Patrick Hamelle, président de Jacadi. La conclusion est sans appel : *"Quand on exige l'impeccable, on exige Ariel."* Procter & Gamble élargit le territoire du comarquage en faisant appel non plus à un fabricant d'électroménager mais à un grand du vêtement pour enfant. En partenariat avec d'autres marques, Ariel personnalise son message *"des vêtements sans bouloches ni peluches"* selon les cibles, en 1995 et 1996 : les hommes (New Man), les enfants (Creeks), les femmes (Kookaï), les adolescentes (Naf Naf), le sport (Le Coq Sportif), le linge de maison (Descamps), l'alimentation (Lenôtre). Saatchi & Saatchi ajoute la notion de durée dans la *"saga des vêtements"* : *"Avec Ariel, c'est impeccable à chaque fois et pour longtemps"*, aussi bien pour le petit haut de Lola (juillet 1998), les chaussettes de Gilles (août 1998), la petite robe de Virginie (janvier 1999) ou le maillot de foot de Florian (juin 1999). Procter & Gamble n'oublie pas d'innover et propose, en 1997, Ariel Futur, qui répond au problème des taches séchées grâce au phénomène des micro-bulles (performance dès 30-40°).

Poudre, liquide... tablette

Les années 2000 sont celles des attentes "tertiaires"⁷. L'odeur, tout d'abord. Fort de son expérience américaine avec la marque Tide Mountain Spring, Procter & Gamble lance en France la première lessive parfumée : Ariel Fraîcheur Alpine, mélange de notes résineuses, florales et fruitées, concentré de la fraîcheur de l'air des Alpes. Pour marquer les esprits et créer l'événement, rien de tel qu'une station de métro. Photos de montagnes, deux cents horloges à coucou qui se déclenchent à chaque arrivée de métro, bruits de ruisseau, d'oiseau et de neige qui crisse, bornes olfactives interactives accueillent, du 3 au 10 novembre 1998, 500 000 usagers du métro à la station Concorde, ligne 1. Procter & Gamble n'oublie pas la commodité : Ariel devient en 1999 une lessive "prête à



Ariel sponsor en 1999

l'emploi" avec Ariel Tablets⁸ et Ariel Tablets Fraîcheur Alpine. La clé de l'innovation d'Ariel Tablets se trouve dans la nature de son enrobage : une structure cristalline et perméable qui s'active au contact de l'eau et

dissout la tablette en moins de dix secondes. Sur le plan de la communication, Ariel chamboule une nouvelle fois la pub télévisée en dévoilant son produit en trois temps : un flash de trois secondes annonce Ariel Tablets, le logo de la marque reste ensuite présent à l'écran tout au long de publicités d'autres marques, se désintégrant à intervalles réguliers dans une multitude de bulles. Enfin, le film Ariel Tablets, baptisé *Vibrant Experience*, abandonne la ménagère avec son traditionnel paquet de lessive ou le film comparatif. Après l'ère du



5 - On reproche aux phosphates de contribuer, par leur présence dans les eaux de surface, au phénomène d'eutrophisation, ou prolifération anarchique de végétaux ou d'algues.

6 - La Vizirette fut lancée par Procter en 1985, pour la lessive liquide Vizir.

7 - Preuve que les femmes ne sont pas cantonnées à des tâches ménagères, Ariel est en 2001 partenaire de l'équipe de France féminine de football, et à l'initiative d'un "Foot Club Ariel". Réservé aux femmes, le Raid Ariel Aventure est organisé, en décembre 2001, sur l'île de la Réunion, par Alexandre Debanne.

8 - Procter & Gamble est la première société à lancer, dans les années 1960, une lessive en tablettes, à la marque Salvo, aux États-Unis.

saga

testimonial et de l'infomercial, voici l'ère de l'onirisme, sur le thème "ça pulse, ça flashe, ça rafraîchit, ça explose" : "intensément propre, intensément frais, jamais vos vêtements ne vous avez fait ça"⁹. Et puisque les consommateurs sont de plus en plus vigilants sur le plan de l'hygiène domestique, autre attente tertiaire, Ariel Hygiène Antibac, lancée en février 2000, se présente comme la première lessive antibactérienne, recommandée par l'Institut Pasteur. Illustration en publicité avec le *Doudou de Thomas*¹⁰. Deux mois plus tard, Ariel Essential offre un bénéfice émotionnel de plaisir que résume le slogan "Lavez, vitalisez". Quand la fibre devient affective... Grande première dans le domaine de la communication : la marque privilégie le marketing en ligne plutôt que le marketing de masse, la communication personnalisée avant la communication indifférenciée, en diffusant un *goodie* par messagerie électronique pour séduire les premiers adeptes avant la campagne télévisée.

Le blanc Ariel

Un retour à la commodité s'effectue, en juin 2001, avec Liquitabs, première lessive liquide prédosée en sachets transparents qui se dissolvent directement dans l'eau. Elle associe la facilité du dosage des tablettes avec l'efficacité et le respect du linge de la lessive liquide. Ariel s'associe avec la marque de vêtements et d'accessoires Stella Cadente et propose dans son *concept-store* un sac Ariel Liquitabs créé par Stanislassia Klein, styliste de Stella Cadente. La campagne de communication, baptisée "Close to clothes", met en scène des vêtements qui réclament la lessive Ariel pour garder intacte la relation qu'ils entretiennent avec leur propriétaire. Signature : "Mille façons d'aimer ses vêtements, une seule de les laver, Ariel." En 2002, Ariel invente une nouvelle couleur, le blanc Ariel qui devient sa signature. Avec sa formule qui limite la grisaille des vêtements et supprime les taches rebelles (taches incrustées et colorées), ce nouvel Ariel contient des capsules de parfum qui libèrent

2002 - Ariel Style pour préserver le plaisir des vêtements neufs plus longtemps

Ariel Style ou comment éviter la déformation et la décoloration et "préserver le plaisir des vêtements neufs plus longtemps".

une note de fraîcheur. La technique "double action" œuvre contre les taches grasses et contre les taches ou auréoles colorées. La marque choisit Yahoo pour communiquer en exclusivité avant les médias traditionnels.

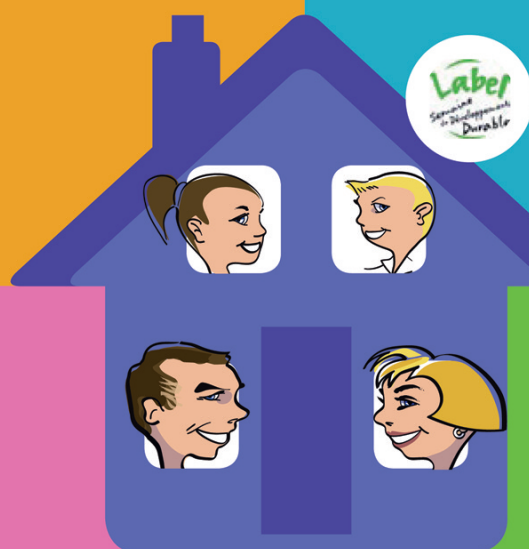
Comment éviter la déformation et la décoloration et "préserver le plaisir des vêtements neufs plus longtemps" ? Puisque les

habitudes de lavage évoluent en raison de la multiplicité des fibres contenues dans un vêtement, la lessive Ariel Style apporte une réponse fin 2002, avec la molécule Fibrelex, qui permet au textile de reprendre sa forme initiale¹¹. Ariel fait ses premiers pas en ligne en tant qu'annonceur en s'affichant, le 18 février 2003, sur la page d'accueil de Yahoo. Rompant encore avec les codes publicitaires du secteur, Saatchi & Saatchi présente un film de quarante secondes en noir et blanc, sorte de clip en hommage aux vêtements et à toutes les petites misères qu'ils endurent. Avec comme thème musical une séquence du film *l'Armée des ombres*.

Retour à la poésie quand Ariel Alpine met en scène en 2004 une foule d'insectes se pressant devant la fenêtre d'un chalet pour humer "le grand air [qui] est à l'intérieur". Le discours poétique se prolonge avec deux films mettant en scène l'un un garçon poursuivi par une étiquette qui se dépose sur du linge propre, l'autre une fillette réveillée au milieu de la nuit par un rayon de lumière. Signature : "Avec Ariel, vous allez faire des merveilles."



La Famille Durable à la maison



Protégeons notre planète...



Froid, moi ? Toujours...

Plus technique, plus sophistiqué et parfois plus fragile qu'autrefois, notre linge est aujourd'hui aussi plus coloré et demande de plus en plus des cycles de lavage "délicats" et basse température. Nos machines à laver ont suivi cette évolution : la quasi-totalité propose une fonction "programme à froid". Il y a dix ans, 20 % des lavages étaient faits à 30 °C ou au-dessous. Aujourd'hui, ils représentent déjà 30 % ! C'est donc au titre du développement durable qu'Ariel propose, en 2005, Ariel Actif à Froid, lavage à froid qui évite de faire fonctionner la résistance de la machine et économise l'énergie. Grâce aux améliorations de la formule, une excellente performance est possible à plus basse température.



La Famille Durable en 2006-2007



Pour un cycle de lavage à 60 °C, 80 % de l'énergie consommée sert uniquement à chauffer l'eau. Selon l'Ademe, dans une eau à 20 °C, le linge s'abîme moins, déteint moins et surtout, la consommation d'énergie est réduite de moitié (par rapport à un cycle à 40 °C).

Les versions Ariel Régulier et Ariel Fraîcheur Alpine portent le logo "Actif à Froid". Par les avantages environnementaux, économiques et sociaux, la marque entend promouvoir le comportement écoresponsable et éduquer les consommatrices à faire un geste en faveur de l'environnement¹². L'Observatoire Ariel du lavage à froid, créé en décembre 2005, avec le soutien du WWF et de l'Ademe, se veut outil d'étude des attitudes et comportements des Français à l'égard des économies d'énergie. Du 15 avril au 15 mai 2006, l'Observatoire a posé aux Français la question suivante : "Et vous, quel est votre projet pour économiser de l'énergie dans votre habitation ?" Ils furent invités à présenter leur projet pour réaliser des économies d'énergie domestique sur le site www.generationlavageafroid.com. L'Observatoire récompensa onze lauréats par un premier prix de 5 000 euros et dix prix de 1 000 euros, pour financer les projets. Toujours

9 - Procter élève la lessive au niveau de l'art : huit sculptures uniques en matériau composite doré à l'or fin du paquet d'Ariel Tablet, dessinées par Serge Manseau, sont vendues aux enchères au profit de l'association Diana Verna, qui aide les jeunes artistes.

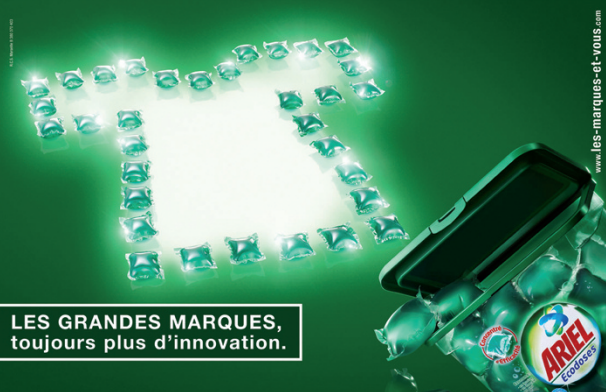
10 - Ariel Antibac élimine 99,999 % des quatre bactéries les plus fréquentes dans l'environnement de la maison : Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Enterococcus hirae, Pseudomonas aeruginosa.

11 - Ce nouveau procédé, à base d'un dérivé de la molécule de silicone, agit comme un ressort entre les fibres : il les gaine et les lie.

12 - Si les Français modifient leurs habitudes de lavage en baissant un peu la température moyenne, c'est l'équivalent de la consommation en énergie domestique d'une ville comme Marseille qui sera économisée. Un ménage dépense en moyenne 245 euros par an pour les consommations liées aux équipements électroménagers, dont près de 8 % pour la consommation énergétique de la machine à laver.

saga

QUI MIEUX QU'Ariel Ecodoses vous offre un précieux concentré de lumière ?



LES GRANDES MARQUES,
toujours plus d'innovation.

Campagne Illec-Prodimages 2008

La gamme

en 2008

Présente dans un tiers des foyers français, Ariel, marque premium, représente 20 % du marché en valeur, les marques distributeurs et premiers prix 18 %. La formule et les formats Ariel s'adaptent dans chaque pays selon les attentes des consommatrices.

Forme du produit : liquide (60 % du marché) ; poudre 25 % ; tablette en poudre 10 % ; écodose ou tablette liquide.

Variante : trois piliers. Ariel "régulier", ou classique, standard de la gamme, couleur verte, code de la marque devenu celui de la catégorie ; Ariel Alpine avec la fraîcheur alpine ; Ariel pureté-douceur.

pour faire évoluer les comportements en faveur du développement durable, Ariel parraine en 2006 une série d'opérations imaginées par Alain Chauveau : le guide et le calendrier de "la Famille Durable", conçus pour le compte de Carrefour, préconisent des gestes quotidiens. C'est à cette même famille Durable qu'Ariel recommande les écogestes en vacances : durant l'été 2007, un CD plein des conseils d'experts est adressé à mille radios locales.

Pour répondre à une nouvelle attente, la protection de la peau, Ariel propose en 2006 Ariel Pureté & Douceur au lait de coton, une lessive testée sur le plan dermatologique, qui garantit "une propriété éclatante et une douceur irrésistible". Mais la marque n'oublie pas l'attente de base, la blancheur, qui se mue en luminosité. Elle lance en 2007 la formule Activateur d'éclat, qui donne du blanc – ou de la couleur – encore plus éclatant, pour Ariel Régulier et Ariel Fraîcheur Alpine. Révélatrice, la formule débarrasse le linge des impuretés qui le rendent terne et atone. Activatrice, elle contient des agents capteurs de lumière, qui absorbent les rayons UV et les reflètent pour illuminer les couleurs et redonner un éclat plus intense au blanc. Résultat : en trois lavages seulement, le linge terni retrouve un bel éclat. La marque prolonge l'ère de l'onirisme et du merveilleux, avec une communication mettant en scène des enfants en quête d'un trésor magique et guidés par un arc-en-ciel.



Internet et buzz venant, la marque inaugure, avec l'agence Heaven, la première "dirty party", où trente blogueurs, femmes et hommes, sont invités dans une laverie, "l'Île enchantée", à se salir mutuellement un T-shirt puis à le laver avec Ariel Activateur d'éclat. Enfin, nouveauté :

JCDecaux Innovates inaugure des abribus rétro-éclairés pour mettre en scène le nouveau produit.

Activateur d'idée et d'innovation, la marque l'est toujours quand, en avril 2008, elle lance Ariel Ecodoses (ex-Ariel Liquitabs), dose de lessive liquide très concentrée (trois fois plus qu'une lessive liquide), hydro-soluble, à mettre directement au cœur du linge. Économe en lessive (prédosé), en énergie (utilisation à froid), en transport (petit), en eau (pas de prélavage), en place (sur le linéaire) Ariel Ecodoses

montre le chemin de l'écologie : en Grande-Bretagne, ce format représente 15 % du marché. Au reste, la marque ne propose-t-elle pas aux consommatrices de "faire des merveilles", répondant à une attente "quaternaire", l'émotion ? ■

www.hygienefamily.com ; www.ariel-info.com ; www.lafamilleariel.fr ; www.scienceinthebox.com ; www.generationlavageafroid.com ; www.fr.pg.com ; www.enviedeplus.com (un site communautaire d'échange, d'entraide et de partage).