

Quand les marques fêtent leur anniversaire

125 ans pour Coca-Cola, 120 ans pour Delacré, 90 ans pour La vache qui rit, 50 ans pour Blédina, 20 ans pour Kinder... Tour d'horizon des anniversaires de marques en 2011.



L'histoire n'est donc plus un sujet tabou ni une référence inutile. Elle vient légitimer la singularité de la marque, confirmer son expérience, attester de son savoir-faire, recréer du lien avec les consommateurs. Il était temps ! Et la Revue des marques n'est pas la dernière à s'être appliquée à souligner, depuis près de vingt ans, l'importance du patrimoine de la marque dans la valorisation et l'animation de celle-ci¹. A condition, bien sûr, d'avoir conservé des traces mémorielles aussi bien en termes de souvenir de collabo-

rateurs, de produits, de communication... Car la marque, la vraie, miroir et acteur de son temps, est celle qui peut répondre affirmativement à cette question : "Si je disparaissais, vais-je manquer à mes consommateurs ?". Pour autant, c'est malheureusement, dans bien des cas, la poubelle qui a la mémoire de la marque ! A chaque changement de siège social, d'usine ou de rachat, tout est "benné" ! Aussi, les marques qui ont un patrimoine et

1 - La marque, un produit culturel, janvier 2001, n°33 ; marque et patrimoine, janvier 2004, n°45

savent le valoriser, disposent d'un rare avantage concurrentiel. Coca-Cola, première marque mondiale par sa valeur, figure également au palmarès de celles qui mesurent l'importance de l'histoire dans la fidélisation des consommateurs. Aussi la marque a-t-elle profité de ses 125 ans pour occuper le terrain, au sens propre comme au sens figuré, près des Champs-Élysées et ce, durant deux mois ! Un livre "une passion française" a même rappelé sa présence française depuis 1920. Le lieu éphémère semble attirer les foules puisqu'il a également été retenu par Delacre, Douce France et Kinder Bueno. La vache qui rit choisit, elle, l'ubiquité ou, diront les "spécialistes", le "360°" : film, mai-

son La vache qui rit à Lons le Saulnier, packaging collector, jeu... tous les leviers sont actionnés pour ses 90 ans. Plus modeste mais plus que jamais dans le vent, Blédina opte pour Facebook quand Nivea fait un tour de France par le train et Cochonou, le grand Tour de France. Orangina, pour sa part, se souvient que les garçons de café ont contribué à construire la notoriété de la marque, sans oublier, bien sûr, le célèbre affichiste Villemot et son zeste d'orange. On le voit, la marque ne manque pas d'outils dans des univers aussi riches que celui de la narration (*history-telling*), l'émotion (*story-telling*) et le culturel (*brand content*). Mais gare au panurgisme !

Le lieu éphémère

Coca-Cola (125 ans)

Espace 125 Coca-Cola pour 125 ans. C'est le nombre d'années qui nous sépare du 8 mai 1886 quand John Pemberton, pharmacien à Atlanta, trouve, après plusieurs essais, la formule miracle¹. 2011, c'est aussi les 80 ans du Père Noël, habillé de rouge, icône de la marque depuis 1931, les 20 ans du musée



The World of Coca-Cola ouvert à Atlanta, en 1991, les 10 ans de la première campagne entièrement française "sourire la vie"... Durant deux mois, du 29 avril au 26 juin, la légende s'est exposée² au 107 rue de la Boétie, à deux pas des Champs-Élysées, dans 700 m² et sur deux étages : l'histoire de sa bouteille "contour", de

ses affiches, ses plaques émaillées, ses tableaux dont celui de Norman Rockwell et trois peintures pour les 125 ans, ses films publicitaires, ses musiques, ses objets collecteurs mis en scène dans un décor de "diner" américain des années 1950, une robe conçue par Castelbajac pour les 125 ans, une compression de César, des animations ludiques, une boutique, un loft privatisé³, un espace dédié à l'engagement de Coca-Cola en matière sociétale ("le sport, ça me dit", "passeport pour l'emploi", le recyclage avec un bijou conçu à partir d'une bouteille en verre d'1,5 l...) et une terrasse jardin arborée de 150 m². Singularité de cet anniversaire : il est, pour la première fois, fêté dans le monde entier et chaque pays est libre de la mise en scène. "En France, nous souhaitons, depuis un certain temps, créer une exposition sur la marque pour répondre aux attentes de ses très nombreux fans et collectionneurs. Avec l'Espace 125, nous sommes allés plus loin que la seule



Les différents espaces proposés par Coca-Cola

"Avec l'Espace 125, nous sommes allés plus loin que la seule exposition de l'histoire de la marque, en décidant de projeter, dans un bar, les consommateurs dans l'avenir de la marque. Une idée française et... pionnière."



exposition de l'histoire de la marque, en décidant de projeter, dans un bar, l'avenir de la marque aux consommateurs. Une idée française et... pionnière", précise Florence Paris, directrice communication corporate Coca-Cola. "Nous avons sollicité les collectionneurs français dont Michel Houche pour prêter des objets". La conception de l'Espace 125 a été confiée à l'agence Vaudou et celle du bar à W&Cie. Surnommé "La Bulle", ce bar dévoile

le futur de la marque. "C'est la première pierre d'un travail prospectif qui croise une réflexion sur les nouvelles attentes des consommateurs, les apports des technologies digitales et du design sur les espaces de vente et de consommation des produits du groupe Coca-Cola. On offre aux visiteurs la possibilité de vivre une expérience et d'en être les maîtres", explique Florence Paris. "Atlanta nous a demandé de réfléchir sur les futurs points de contact de la marque, dans une dizaine d'années.

L'objectif est de réduire l'écart qui existe entre l'imaginaire collectif autour de Coca-Cola et la triste réalité de certains points de vente", précise Gilles Deléris, directeur de la création et fondateur W&Cie. Comment ? En donnant sens à trois mots clés : design, digital et durable. "Ce lieu propose une expérience interactive originale en permettant aux visiteurs de découvrir la largeur de l'offre de la marque - 52 références en France - et de choisir, en fonction de leurs envies et de leur humeur (zen, enjoy et boost) qui entrent dans une catégorie de produit⁴ une ambiance visuelle

1 - Cf. la saga Coca-Cola, la revue des marques n°58.

2 - Partenariat avec RTL : une semaine de campagne avec trois spots par jour ; partenariat avec Le Parisien avec un numéro spécial de quatre pages ; campagne de quinze jours sur les cinq colonnes Morris des Champs-Élysées avec des bouteilles géantes en 3 D.

3 - Un partenariat avec Fun Radio permettait de donner à un jeune la possibilité de venir le vendredi soir, fêter son anniversaire avec une vingtaine de ses amis dans le loft.

et musicale adaptée à l'humeur, avec laquelle ils peuvent interagir, à l'aide d'une paille. La conception architecturale (une arche avec deux murs d'écran), graphique et digitale met en scène, avec une écriture cohérente les codes visuels revisités de Coca-Cola, la modernité, la simplicité, l'accessibilité et inaugure une nouvelle relation entre la marque et ses clients", explique Gilles Deleris. Preuve de l'implication de Coca-Cola dans le développement durable, les chaises Navy Chair de la terrasse sont faites par Emeco en PET (111 bouteilles) et canette Coca-Cola. "Ce n'est plus du recyclage, c'est de l'upcycling puisque le produit recyclé a plus de valeur que le produit original", remarque Gilles Deleris. Une machine "cannibale" destinée au recyclage peut donner une

bouteille collector sous le mode de la loterie. Des flashcodes sur les tables donnent accès à Coca-Cola en termes d'histoire de la marque, de recyclage... La marque n'oublie pas la nutrition avec un dispositif digital qui conseille les clients sur les associations gustatives innovantes (Coca-Cola food pairing), des desserts à base de Coca-Cola ayant été créés pour l'événement. "Une voiture du train du père Noël sera dédiée aux 125 ans", annonce Florence Paris. Autre temps fort de cet anniversaire, la nouvelle bouteille Contour des formats de 1,5 l et 2 l - avec 25 % de PET recyclé - rejoint les petits formats qui ont le design de la bouteille légendaire. Une pièce de plus dans le musée !

4 - La gamme Coca-Cola pour "enjoy", Nestea pour "zen", les boissons énergisantes pour "boost".

Le lieu éphémère



(120 ans)



celui du groupe United Biscuit (Verkade, BN, McVities) depuis 1998, Delacre commercialise 1,7 milliards de biscuits par an en France, Belgique et Allemagne dont 340 millions de Cigarettes Russes (l'équivalent de 30 000 km !) mais aussi les fameux Delichoc (première tablette de chocolat sur biscuit créée en 1950), Marquisette (en référence à la taille d'une marquise), Biarritz (villégiature très en vogue sous Napoléon III), Cœur blanc, Matadi (gaufrette croustillante enrobée de chocolat noir en référence au port de la République du Congo) et Sprits et quelques dix millions de boîtes métal¹. "Charles Delacre est un passionné du beau et du bon, fournisseur de la cour de Belgique depuis 1874. C'est à compter des années 1970 que

Une "Biscuiterie inventive" ouverte durant un week-end (14-15 mai) à la Cour du Marais à Paris pour "Le meilleur de la gourmandise depuis 1891". Conçu par l'agence Obraz, la "Biscuiterie inventive" proposait un parcours de cinq étapes sur deux étages et 400 m² : le Bar à Biscuits à la manière de la boutique de Bruxelles ouverte en mai 2009, un espace Tea Time, un espace dédié aux cours de pâtisserie, le Jeu des Sens où l'on devine au toucher les matières premières, et l'Atelier Innovation, espace interactif axé sur la création culinaire. Dans le giron de Campbell Soup en 1960 puis dans





Delacre prolonge l'esprit de la boutique éphémère avec le lancement de cours de pâtisserie "Delacre by Patis Coach", un concept de cours dans toute la France au domicile des particuliers ou en entreprise avec Patis Coach...

Dôme Truffé. Notre objectif est de toucher plus de consommateurs par tous les sens", explique Marc Auclair, directeur commercial et marketing, UB France. Delacre prolonge l'esprit de la boutique éphémère avec le lancement de cours de pâtisserie "Delacre by Patis Coach", un concept de cours dans toute la France, au domicile des particuliers ou en entreprise, avec Patis Coach, entreprise créée par le chef pâtissier Fernando Maria. Objectif : augmenter le taux de pénétration du marché de 33 % aujourd'hui à 50 % d'ici deux ans. Mission de la marque : "proposer des expériences gustatives uniques et quotidiennes", explique Marc Auclair.

Delacre modernise ses usines mais entend plus que jamais reproduire de manière industrielle ce qui est proposé de manière artisanale dans les magasins. Il faut prendre le temps de fabriquer des biscuits qui croustillent en bouche", souligne Frederic Trauwaen, responsable marketing France/Belgique.

L'année 2011 enrichit la collection avec des licences Tintin, Astérix et les Triplés de Nicole Lambert. "Une marque en pleine jeunesse avec un savoir faire dans le domaine de la pâtisserie et des nombreux potentiels de développement", promet Anthony Francheterre, directeur général Europe du nord de United Biscuits. Pharmacien de formation, Charles Delacre, français du nord de la France, a ouvert à Bruxelles sa fabrique de chocolat en 1870 et a créé en 1891 son premier biscuit chocolaté sous le nom de "Pacha Delacre". "Depuis, Delacre a fondé sa réputation sur les biscuits pâtisseries², réputation confirmée en 2010 avec ses derniers biscuits multi-textures, le Délice Noisettes et le

1 - L'origine des boîtes assortiment : les fins de production qu'on ne veut pas jeter et que l'on vendait en vrac dans des boîtes. Le contenu des boîtes était au début toujours différent car il dépendait de la production du jour. Charles Delacre en a fait un outil de promotion, de partage et de découverte de nouveaux biscuits.

2 - Delacre, c'est aussi des biscuits salés : bâton au gouda, canasta, shuttles.



Le lieu éphémère



(40 ans)

Pour fêter ses 40 ans, la marque Douce France (groupe Gastronom, 2^e acteur volailler français) a choisi comme lieu éphémère le palais d'hiver du Jardin d'acclimatation à Paris. "C'est la première fois que la marque fête son anniversaire. 40 ans, c'est un chiffre significatif pour la durée de vie d'une marque. De plus cet événement s'inscrit au moment du lancement de la première charte d'engagement partagé qui implique l'ensemble de la filière et du poulet nourri aux céréales com-

Pour montrer que la marque va vers les consommateurs, le concept de l'espace éphémère a paru le plus pertinent pour "offrir un bon moment aux familles".



plètes. Nous avons donc saisi cette opportunité pour montrer aux consommateurs notre savoir-faire et notre singularité", souligne Hélène Lamotte, chef de groupe marketing. Et, pour montrer que la marque va vers eux, le concept de l'espace éphémère a paru le plus pertinent pour "offrir un bon moment aux familles". Le choix du Palais d'Hiver du Jardin d'Acclimatation répondait à la nécessité d'être dans un espace naturel, "inviter la campagne à Paris". Au programme de la "Fête des cocottes", qui s'est tenue du 20 au 22 mai, des échanges avec les éleveurs et des animations : une exposition autour de la marque, ses spots publicitaires où l'on retrouvait entre autres, le célèbre humoriste Pierre Doris en 1979, ses lancements emblématiques, et sa charte qualité 2011, des défilés de poules et coqs d'ornement (une douzaine de races pures telles que Faverolles, Hollandaise à la huppe, Javanaise...), des ateliers culinaires et des activités ludo-pédagogiques pour les enfants autour des variétés d'espèces, des modes d'élevage et d'alimentation. "Avec une fréquentation de plus de 5 000 personnes, nous avons atteint notre objectif". Le site www.douce-france.fr se fait l'écho de cet événement avec, en particulier, la Cot Cot Academy, concours pour élire la star !

Le lieu éphémère

kinder. bueno (20 ans)

Grande première pour Kinder Bueno, "Le plaisir qu'on s'offre pour une petite faim" : habituée des medias classiques, la marque fait son entrée dans le hors média. Prétexte choisi : ses 20 ans. "Une manière de parler à la cible, les 20-35 ans et de montrer que Kinder Bueno est, dans l'univers Kinder¹, un produit à part entière avec sa propre spécificité", explique Frédéric Ortiz. Son agence, Zitrocom, a investi, du 5 au 8 avril dernier, la station Aubert (Opéra) et son grand hall pour mettre en scène la marque dans un espace de 250 m². "L'objectif était d'animer un lieu, ici le métro, en général peu attractif, en soulignant les valeurs du produit, la légèreté, le côté croustillant et fondant et les valeurs de la marque qui ré-enchantent le quotidien en offrant une petite pause plaisir". Pour ce faire, trois bulles transparentes sin-



"L'objectif était d'animer un lieu, ici le métro, en général peu attractif, en soulignant les valeurs du produit, la légèreté, le côté croustillant et fondant et les valeurs de la marque qui ré-enchantent le quotidien en offrant une petite pause plaisir".



gularisaient Kinder dans des lieux isolés : l'espace "Fondant" proposait des massages aux extraits de noisette sur les mains des voyageurs franciliens, l'espace "Légèreté" offrait dans une bulle à neige géante une expérience aérienne de musique, d'odeur et de saveur de noisette et l'espace de dégustation "Petites Faims" un moment croustillant et le tout avec la projection sur la voûte d'une œuvre vidéo ! 80 000 Kinder Bueno ont été distribués et quelques 250 000 personnes ont été touchées. Un concours fut lancé qui proposait aux participants de donner leur propre idée pour ré-enchanter le quotidien. Un jury, présidé par Jo-Wilfried Tsonga a sélectionné trois lauréats parmi les 700 projets postés sur le site Internet de la marque.

1 - Cf. la saga Kinder, la revue des marques n° 64, octobre 2008



L'ubiquité

La vache qui rit® (90 ans)

Du sourire à partager, une vocation que La vache qui rit assume depuis 90 ans ! "Elle le fait savoir en fêtant son anniversaire, toute l'année 2011, non seulement en France, sa terre d'origine mais également en Europe et dans les autres pays où elle est inscrite dans les mémoires", souligne Gaël Courcoux, chef de groupe marketing. L'anniversaire se déroule en deux temps : "de mars jusqu'au début de l'été, nous faisons témoigner les consommateurs et de septembre à décembre, La vache qui rit les remercie par différentes offres promotionnelles". Les manifestations ont donc débuté avec l'opération "Faites rougir La vache qui rit" qui invite les familles à faire part, sur un site événementiel dédié, de leurs meilleurs moments passés avec la marque. "L'anniversaire nous donne l'occasion de rappeler que c'est un échange, une façon de créer de la proximité via le dialogue avec les consommateurs", explique Gaël Courcoux. 40 000 personnes se sont inscrites et les trois familles les plus plébiscitées ont gagné chacune un voyage de 10 000 €, d'autres, des appareils photos numériques... Deuxième territoire d'expression, un film TV spécifique de 10" annonce les 90 ans et rappelle l'univers de "la Fabrique", nouvelle plateforme de commu-



La Maison La vache qui rit ouverte depuis 2008 à Lons le Saulnier

nication, développée en 2010, axée sur la bonne humeur et la qualité des ingrédients de la célèbre portion. Un territoire également relayé par une campagne presse. En magasin, une prime est proposée dans toutes les boîtes : une collection de quatre magnets mettant en scène l'anniversaire. Enfin, un livre de 30 recettes, publié aux Editions Marabout, est disponible en librairie ainsi qu'un carnet de quatre timbres à l'effigie de La vache qui rit. Toute au long de l'année, le contact est bien sûr maintenu avec les fans de la marque au travers de la page Facebook. La vache qui rit propose aux enfants des nouveaux jeux, tout au long de l'année, sur le site internet *Le Monde du Rire*.

Homepage pour les 90 ans de La vache qui rit



Deuxième temps de l'anniversaire : "de septembre à décembre, la marque remercie tous ses fans de leur fidélité". Le 17 septembre est une journée gratuite : chaque pack de La vache qui rit (cinq produits) est remboursé sur demande accompagnée du ticket de caisse. Cette offre est relayée en TV par un tag. Autre initiative de la marque : elle fait gagner 90 anniversaires et se rend chez les consommateurs pour fêter l'anniversaire des enfants. Côté nostalgie, il est prévu de rééditer trois graphismes - deux anciens décors, un moderne (La vache qui rit en 3D) -, choisis par les consommateurs sur le site : les packagings historiques étaient disponibles en magasin, en édition limitée, de novembre à décembre. La Maison de La vache qui rit célèbre également les



90 ans avec une journée spéciale "anniversaire", le samedi 16 avril : visite gratuite, accueil par La vache qui rit en personne accompagnée de ses amis et des ateliers de maquillage pour se transformer en Vache qui rit ! Une exposition, de juin à septembre, intitulée "Même pas vieille !" confie la marque à des étudiants en art, graphisme et design pour proposer une interprétation nouvelle sur les valeurs de la marque pour les 90 prochaines années, sous forme d'objet, d'illustration, de BD... ! Du sourire à partager pour les années futures... rendez-vous pour le centenaire !

Facebook

blédina

/ Jacquemaire (50 ans)

Produit révolutionnaire destiné, lors de sa création par Joseph-Léon Jacquemaire en 1906, aux enfants qui ne supportaient pas le lait, Blédine, surnommée "la seconde maman", est devenue synonyme d'alimentation des bébés pour plusieurs générations. Révolutionnaire, la marque l'est également quand Jacquemaire lance, en 1951, les aliments en pots (bouillies et purées), sous la forme de boîtes en métal. La marque change d'horizon en 1960 : jusqu'alors vendue dans les pharmacies, elle entre dans les hypermarchés. Et c'est en 1961 que sont lancés les petits pots en verre avec quatre recettes : tomate-poulet-riz, purée de carottes, dindonneau aux petits pois et légumes



1961

"Parce que ce produit incontournable et emblématique incarne le partage, le jeu et l'attention à l'enfant, nous avons choisi de célébrer ses valeurs et de placer son anniversaire sous le signe de la générosité".

verts. C'est pour fêter cet anniversaire que la marque Blédina (déposée en 1969), conseillée par l'agence Protéines, invitait les internautes à envoyer, du 9 mai au 31 octobre, une photo sur sa page Facebook (Facebook.com/blédinaiphotoirire). Pour chaque photo postée, Blédina s'engage à financer jusqu'à 5 000 visites de clowns (hopi-clowns) à l'hôpital avec l'association Le Rire Médecin (créée en 1991). "Parce que ce produit incontournable et emblématique incarne le partage, le jeu et l'attention à l'enfant, nous avons choisi de célébrer ses valeurs et de placer son anniversaire sous le signe de la générosité", explique Frédéric Duverger, directeur général Blédina (groupe Danone). Rappelons que la marque Jacquemaire est conservée pour la nutrition clinique.

NIVEA la salle de bain dans un train (100 ans)

Une salle de bain nomade ! C'est l'idée retenue par Nivea pour célébrer, en France, les cent ans de la marque. Du 28 avril au 17 mai, 14 villes de France ont accueilli le train Nivea, témoignant ainsi de la proximité de la marque auprès de son cœur de cible. Car, sur le plan mondial, le centenaire est célébré avec la chanteuse Rihanna qui a prêté sa voix à la musique du film publicitaire. *"L'objectif de Nivea Hambourg est de recruter des jeunes, des partenariats sont donc engagés lors de ses concerts et sur son Facebook club. En France, notre cible dépasse, en âge, celle de Rihanna",* souligne Anne Zavan, directrice marketing services. Le choix d'une salle de bain ? *"C'est le lieu emblématique de Nivea et le train nous a permis de faire vivre le territoire de la marque dans cinq wagons, un sixième étant réservé à Nivea For Men."* 20 000 personnes ont été accueillies et les 8 000 questionnaires consacrés à une enquête de satisfaction se résument par une note positive de 7,85/10 ! Nivea fête également son anniversaire sous la forme - et c'est la première fois -, d'un partenariat avec l'association humanitaire Plan France, ONG de développement centrée sur l'enfant, qui finance des programmes pour lui donner un meilleur avenir. Légitimité de Nivea pour un tel partenariat ? *"Nivea, c'est d'abord le soin de la peau, qui est aussi le soin de soi, point de départ pour s'ouvrir au soin des autres. Ce cheminement est au cœur de la visite dans le train",* explique



"Nivea, c'est d'abord le soin de la peau, qui est aussi le soin de soi, point de départ pour s'ouvrir au soin des autres. Ce cheminement est au cœur de la visite dans le train."

Anne Zavan. Le nouveau slogan le rappelle : "le soin, c'est la vie". Au reste, le soin des autres n'est-il pas inscrit dès l'origine dans la promesse de la marque quand, au début du XX^e siècle, l'un de ses trois fondateurs, le dermatologue Paul Gerson Unna, voulait, dans son hôpital, soigner la peau des travailleurs avec autre chose que de la simple lanoline. Le chimiste Isaac Lifschütz a créé l'émulsion (l'Eucerit) et Oscar Troplowitz, propriétaire de Beiersdorf, a commercialisé le produit en lui donnant le nom de Nivea, du latin "niveus" ou "blanc de neige". La marque est déposée en décembre 1905 et la première publicité paraît en décembre 1911. *"Au début, ce sont les cours royales et l'aristocratie qui achetèrent le produit. Mais dix ans plus tard, le produit était vendu dans une trentaine de pays. La mondialisation avant l'heure",* raconte Anne Zavan. Aujourd'hui, plus de deux milliards de produits Nivea sont vendus tous les ans !



ORANGINA (75 ans)



Pantalon noir, gilet noir, chemise blanche, nœud papillon, plateau rond. Vous l'avez reconnu ? C'est un garçon de café... français. Orangina rééditait, le 15 mai à Paris et le 22 mai à Marseille, la célèbre Course des Garçons de Café, en partenariat avec le SYNHORCAT (Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs). 200 garçons de café (et de filles !) par course parcourent trois kilomètres avec un plateau sur lequel est posée une bouteille d'Orangina ouverte, un verre rempli et le mythique limonadier. Les trois plus rapides participent à un concours d'ouverture de bouteille, 30 bouteilles d'Orangina en un temps record. Le plus rapide reçoit un chèque de 2 000 €, le second, 1 000 € et le troisième, 500 €. Cette opération renvoie à deux publicités emblématiques de la marque, "Le tic du barman" réalisée en 1972 par Pierre Etaix et Jean-Jacques Annaud et "La Piscine" (1984) où Jean-Paul Goude met en scène



Orangina réédite, le 15 mai à Paris et le 22 mai à Marseille, la célèbre Course des Garçons de Café, en partenariat avec le SYNHORCAT (Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs).



une serveuse courant et dansant plateau à la main. Pour ses consommateurs dans les cafés et restaurants, Orangina offrait en mars et avril de rembourser contre l'envoi de l'étiquette et de la preuve d'achat dans la limite de 3,5 €. La grande distribution est également associée : en juin était lancé le jeu des "Pin-Up d'or" qui consistait à retrouver les égéries animales en grattant les étiquettes. Parallèlement, Orangina puise dans son patrimoine publicitaire et remet à l'honneur sur deux bouteilles deux affiches signées Villemot : la première date de 1953 et met en scène un parasol en forme de zeste d'orange et la deuxième, conçue en 1977, fait de ce même zeste d'orange un large chapeau de femme.



le tour de France (40 ans)



Partenaire du Tour depuis 1997 et fournisseur officiel depuis 1999, Cochonou (groupe Aoste/Campofrio) est la caravane publicitaire préférée des Français depuis onze ans ! Plus de quatre millions de sachets et un million de bobs distribués ! Puisqu'on ne change pas une équipe qui gagne, il était légitime de choisir le Tour de France pour fêter les 40 ans de la marque Cochonou ! Parallèlement, bien sûr, aux campagnes télé qui, elles aussi, rappellent l'anniversaire

Puisqu'on ne change pas une équipe qui gagne, il était légitime de choisir le Tour de France pour fêter les 40 ans de la marque Cochonou !



avec un gâteau à la fin du spot. "Lors du Tour, nous avons distribué des goodies collectors "édition limitée 40 ans", 100 000 bobs, 400 000 sachets de Croc'sec, 10 000 ballons, 5 000 cabas", résume Patrick Bombart, chef de groupe. Sans oublier, bien sûr, l'incontournable 2 CV "symbole de simplicité, d'accessibilité, de tradition, et de durée, comme le saucisson Cochonou", habillée aux couleurs vichy rouge et blanc de la marque. Nouveauté pour les 40 ans : une "deudeuche" limousine décapotable prêtée par un collectionneur. Il n'y a, à ce jour, que trois exemplaires dans le monde capables de rouler ! ■