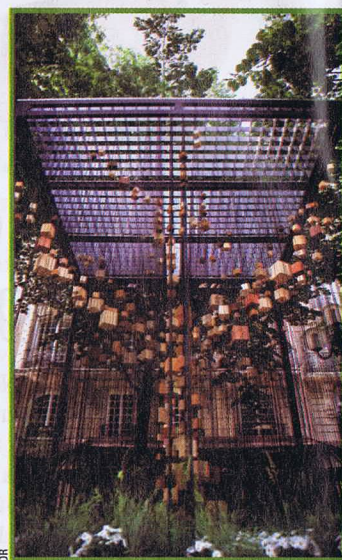


DÉPLOYER DES FESTIVITÉS TOUS AZIMUTS

Chez Coca-Cola, un siècle et quart, ça se fête. Et ça se fête même en grand. « Pour nos 125 ans, nous avons déployé tous les leviers d'un lancement de produit », explique Florence Paris, porte-parole de la marque. Éditions limitées, animations en magasins, campagne de publicité, nouvelle bouteille, jeu sur internet... Coca-Cola a même ouvert, pendant deux mois, à Paris, un espace éphémère baptisé, comme de juste, « L'Espace 125 », ci-dessous. Autre marque star fêtant cette année son anniversaire, Nivea a prévu des festivités entamées en mars, qui s'achèveront en décembre. Budget : 100 millions d'euros au niveau mondial. Un million d'euros par bougie !

JOUER LA CARTE CARITATIVE

Pour son centenaire, Whirlpool a érigé, en réel, à Paris, et en virtuel via Facebook et le site www.monvœupourlefutur.fr, un arbre à vœux. Passants et internautes étaient invités à y déposer leur souhait, la marque s'engageant à reverser 0,50 € par vœu à l'association Habitat et Humanisme, qui aide des personnes à quitter la rue. En un mois, Whirlpool a recueilli 2 500 vœux et espère reverser 100 000 € à la rentrée. Démarche caritative aussi chez Blédina qui, pour le cinquantenaire de son petit pot, propose aux internautes de poster des photos amusantes. Pour chaque cliché, Blédina enverra des clowns de l'association Le Rire médecin visiter les enfants hospitalisés. Objectif : financer jusqu'à 5 000 visites.



CRÉER UN « HAPPENING »

Sophie la girafe, star des tout-petits et icône des artistes ! Pour les cinquante ans de sa girafe, Vuilli a demandé à des artistes et à des étudiants de la relooker. Kenzo Takada, Chantal Thomass, Jean-Charles de Castelbajac, Nagui ou encore Franck Dubosc se sont prêtés au jeu. Les 70 œuvres ont été exposées à Paris avant d'être mises aux enchères au profit de la Fondation Gustave-Roussy avec une fête en présence des artistes et VIP. Exposition pour Mattel également, qui fête les 50 ans de Ken. L'éternel fiancé de Barbie est ainsi présent jusqu'au 18 septembre au musée de la Poupée, à Paris. Un jeu-concours avait aussi été organisé sur internet pendant onze semaines au printemps.

MISER SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Pour les 125 ans de sa marque Bosch, le groupe BSH a mis en place une promotion sur le principe de l'instant gagnant : les clients pouvaient, directement en magasins, envoyer un code par SMS pour savoir s'ils avaient gagné 5, 20, 50 ou 100 % de remise sur l'achat d'un réfrigérateur, d'un lave-linge ou d'un lave-vaisselle. Pas de déçus : chaque joueur remportait au moins 5 % de ristourne. Mattel, en revanche, a joué sur l'effet rareté pour les 40 ans de son jeu Uno : sur son site www.allomattel.fr, dix dîners pour quatre personnes dans des restaurants insolites partout dans l'Hexagone étaient offerts aux plus rapides. La marque a comptabilisé 800 000 pages vues durant l'opération en juin et 16 000 fans de plus sur sa page Facebook.



Les anniversaires à la fête

Après les distributeurs, toujours friands d'occasion d'animer leurs points de vente, c'est au tour des marques de multiplier les célébrations. Leur préférée ? L'anniversaire, bien sûr ! Et pour marquer le coup, les fabricants déploient des trésors d'imagination.

On n'a pas fini de souffler des bougies ! Si les enseignes nous avaient déjà habitués à sortir guirlandes, flonflons et promotions pour fêter leur date de naissance, les industriels célébraient, plus modestement, leur âge à la décennie ou au chiffre symbolique. Désormais, ils n'hésitent plus à ouvrir les festivités même si le compte n'est plus rond : en période de crise, mieux vaut multiplier les occasions de faire la fête !

Au programme pour 2011 : les 125 ans de Coca-Cola et de Bosch, les 100 ans de Nivea et de Whirlpool, les 90 ans des boules Quies et de la Vache

qui rit, les 75 ans d'Orangina, les 50 ans de Sophie la girafe, de Ken et du petit pot en verre de Blédina, les 40 ans du jeu Uno, les 30 ans de Daddy ou encore les 35 ans du slogan « Perrier, c'est fou ! »

Les héros à l'honneur

Les héros des enfants sortent aussi les bougies, à l'instar de Babar, pour le 80^e anniversaire duquel les festivités viennent de démarrer. « Pour une marque, fêter son anniversaire est une occasion de plus pour communiquer et se démarquer des MDD en se redonnant du sens et de l'histoire », note Christophe Ravelet, directeur

de l'agence Strada Marketing, qui travaille aux 40 ans de Vahiné pour l'an prochain. Mais est-il toujours judicieux de révéler son âge ? « En alimentaire, le nombre d'années est plutôt rassurant pour les consommateurs », répond Christophe Ravelet. Mais pour certains secteurs, c'est un handicap. Je vois mal Apple fêter cette année ses 35 ans ou les 10 ans de son iPod. »

Chez Coca-Cola, la question s'est également posée : « Nous avons réfléchi sur comment fêter cet anniversaire sans être ringard et en montrant que Coca-Cola avait su garder sa personnalité tout en se renouvelant en permanence », explique Florence Paris, porte-parole de Coca-Cola France. Parmi le vaste dispositif mis en place, la marque a ouvert un espace éphémère, en plein Paris, près des Champs-Élysées, intégrant une exposition sur son his-

toire, mais également des espaces aussi modernes que « fun », comme le restaurant-bar La Bulle où les visiteurs pouvaient changer à leur gré l'ambiance sonore et lumineuse. « Au début, nous avions pensé à ne faire qu'une exposition, mais ce n'était pas assez festif et trop passéiste », confie Florence Paris.

Pour éviter d'être « ringardisées », certaines marques jouent la carte des nouvelles technologies, à l'instar de BSH, qui a imaginé un jeu à instant gagnant par SMS en

magasins et sur internet à l'occasion des 125 ans de Bosch. « C'était une première dans l'électroménager », se félicite Guillaume Jacques, directeur du marketing et des ventes de la division gros électroménager de BSH.

Rester moderne

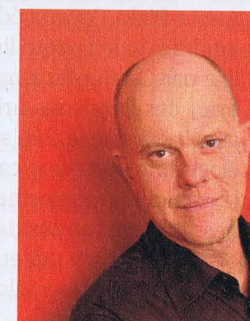
Internet et les réseaux sociaux deviennent des ingrédients de plus en plus usités. Ainsi Uno, Whirlpool ou Blédina ont recouru à Facebook. « C'est une manière de montrer que, même si nous fêtons

les 50 ans de notre pot en verre, Blédina est ancrée dans la modernité », commente Nadia Mehl, manager de marque senior chez Blédina. En effet, depuis le 9 mai, la marque propose de poster des photos amusantes. Pour chaque vœu, la marque offre 0,50 € à l'association Habitat et Humanisme. Vuilli, lui, a choisi le caritatif chic pour les 50 ans de sa célèbre Sophie la girafe, qui a ainsi été relookée par une cinquantaine d'artistes et VIP. Les œuvres, exposées à Paris, ont ensuite été vendues aux enchères au profit de la Fondation Gustave-Roussy. Les bonnes actions sont à la mode !

les 50 ans de sa célèbre Sophie la girafe, qui a ainsi été relookée par une cinquantaine d'artistes et VIP. Les œuvres, exposées à Paris, ont ensuite été vendues aux enchères au profit de la Fondation Gustave-Roussy. Les bonnes actions sont à la mode !

« Fêter son anniversaire est une occasion de plus de communiquer auprès des consommateurs et de les rassurer. C'est aussi une manière de lutter contre les MDD en se redonnant de l'histoire ou du sens. »

CHRISTOPHE RAVELET, directeur de l'agence Strada Marketing



VÉRONIQUE YVERNAULT