



Après Ariel “classique” et Ariel “Alpine”, Procter & Gamble lance le troisième pilier de la marque : Ariel “Style”. Une grande première qui témoigne que les marques locales créent, elles aussi, de la valeur.

Nouveau style de lessive chez Procter & Gamble

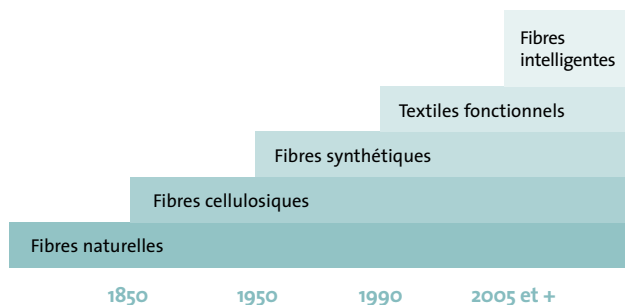
Le petit dernier d'Ariel est arrivé. “La lessive capable de préserver le plaisir des vêtements neufs plus longtemps” : voici le principe d'Ariel Style, la nouvelle lessive de Procter & Gamble. De Sunny Delight à Pringles, en passant par les parfums Hugo Boss et Lacoste, Procter & Gamble affiche 1,5 milliard d'euros de chiffre



d'affaires en France. C'est également 20 milliards de produits vendus par an, dont le but est "d'améliorer la vie quotidienne du consommateur", souligne Philippe Charrier, président directeur général de Procter & Gamble France. Marque-phare du groupe : Ariel. Lancée en 1968, le volume de ses ventes atteint 25 millions de paquets. Un lavage sur cinq en France se fait avec Ariel ! Preuve que la marque se veut "sauveur de vêtements et ange gardien du style", les femmes la plébiscitent puisqu'elle détient 21,4 % de parts du marché des lessives en France¹.

La fibre intelligente

"S'habiller avec justesse et naturel, c'est ce qui conserve un certain équilibre entre ce que je suis et ce que les autres voient", remarquent Jean-Jacques Picart, consultant Mode et Corinne Cobson, styliste et créatrice de mode. Invités par la marque lors de la présentation d'Ariel Style, ils insistent sur le fait que "les femmes ressentent le besoin de renouveler leur vestiaire afin d'être en phase avec elles-mêmes." Afin de conserver l'aspect neuf du vêtement plus longtemps, Procter & Gamble a mis au point la nouvelle lessive Ariel Style. "Les habitudes de lavage ont beaucoup évolué ces dernières années. Ceci est dû à la multiplicité des fibres que l'on peut trouver dans un seul vêtement", souligne Anne Cohen-Aloro, chef de produit Ariel.



Le vêtement se fragilise. Et ne parlons pas des déformations d'un t-shirt à cause des ceintres, des pinces à linge, des poignées de porte ! Autant d'aggressions que subit le vêtement jour après jour. Aux attentes du marché – la propreté du linge, la protection des couleurs -, Ariel répond à une nouvelle

attente : garder la forme d'origine du vêtement. Après 5 ans de recherches et de développement dans le centre technique de Procter & Gamble à Bruxelles, l'équipe d'Ariel a mis au point la technologie Fibreflex, brevetée Ariel Style. Ce nouveau procédé, à base d'un dérivé de la molécule de silicone, a nécessité une refonte totale de la formulation de la lessive afin que tous ses composants intègrent correctement cette nouvelle molécule. Ce nouveau composant agit comme un ressort entre les fibres : il les gaine et les lie. Ainsi, après une éventuelle déformation, le tissu revient à son aspect d'origine. Bien que le produit liquide de contenance violette ne doive pas être utilisé avec de la laine, il est "adapté aux besoins et aux envies de la femme française", précise Anne Cohen-Aloro, chef de produit Ariel.

L'exception française

Contrairement à la mode de l'internationalisation des marques, le lancement d'Ariel Style reste, dans un premier temps, cantonné au territoire français. Raison avancée par Philippe Charrier : "la France est le pays de la mode, de la culture et de l'importance de l'apparence." Si la marque bénéficie d'un plan média conséquent (affichage, presse et mailing), elle se distingue également par une exception culturelle : son agence historique, Saatchi & Saatchi, lui consacre un film qui rompt avec les codes du secteur. Réalisé en noir et blanc par James Brown (produit par Stink), il présente, en 40 secondes, depuis fin décembre, un clip-hommage aux vêtements et à toutes les petites misères qu'ils endurent. Avec comme thème musical, celui du film "l'Armée des ombres" (!!), ils ont enfin trouvé leur "ange gardien". ■

¹ - Dash (6,5%), Bonux (3,1%), Vizir (3%).

