

REFUS PROVISoire DE PROTECTION SUITE A OPPOSITION

Notifié au Bureau International de l'O.M.P.I. selon la Règle 17.1)
de l'Arrangement et du Protocole de Madrid

I- Office qui émet la notification :

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Direction des Marques, Dessins et Modèles

15, rue des Minimes-CS 50001

92677 COURBEVOIE CEDEX

FRANCE

Affaire suivie par : Pauline VALERO

TEL : 01.56.65.82.67

FAX : 01.56.65.84.06

DATE : 21/06/2016

REF : 2016-1982

II- N° de l'enregistrement international : 1 291 862

III- Marque : ABC

IV- Refus provisoire fondé sur une opposition :

Nom et adresse de l'opposant : THE PROCTER & GAMBLE COMPANY

One Procter & Gamble Plaza

Cincinnati, Ohio 45202-3315

ESTADOS UNIDOS (DE AMERICA)

V- Etendue du refus :

Refus provisoire pour tous les produits et/ou services

Refus provisoire pour certains des produits. Sont concernés : « Préparations de décoloration et nettoyage, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle; produits de parfumerie; produits cosmétiques; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux; savons. Préparations d'hygiène à usage médical ; bandes hygiéniques ; tampons hygiéniques ; couches, y compris en papier et en matières textiles. »

VI- Motifs du refus : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

VII- Renseignements relatifs à la marque antérieure : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION

VIII- Articles de la loi applicables en la matière VOIR FICHE JOINTE

IX- Délai et modalités de réponse :

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut.

Le titulaire dispose d'un délai de 2 mois à compter de cette date présumée de réception pour présenter ses observations à l'Institut National de la Propriété Industrielle.

Si le titulaire n'est pas établi ou domicilié en France, dans un Etat membre de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, ces observations doivent être présentées par un mandataire habilité ayant son domicile, son siège ou son établissement en France ou par un professionnel ressortissant d'un pays de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, exerçant légalement une activité de représentation devant l'office central de propriété industrielle de son état.

A défaut d'observations en réponse ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire, dans le délai imparti, il est statué directement sur l'opposition.

Siège

15 rue des Minimes - CS 50001

92677 COURBEVOIE Cedex

0 820 210 211 Service 0,10 € / min + prix appel

Télécopie : +33 (0)1 56 65 86 00

www.inpi.fr - contact@inpi.fr

X- Signature

En raison de l'opposition ci-jointe, la protection en France ne peut être accordée, provisoirement, à la marque susvisée, en ce qui concerne les produits suivants : *Préparations de décoloration et nettoyage, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle; produits de parfumerie; produits cosmétiques; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux; savons. Préparations d'hygiène à usage médical ; bandes hygiéniques ; tampons hygiéniques ; couches, y compris en papier et en matières textiles.*

**Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle**

Pauline VALERO
Juriste




Signature numérique de : INPI
CN=Institut National de la Propriete
Industrielle,OU=0002
180080012,O=INPI,C=FR
Raison : e-service INPI
Lieu : INPI Courbevoie
Date : 2016-05-10 14:27:05

**MARQUE DE FABRIQUE DE COMMERCE
OU DE SERVICE**

Code la propriété intellectuelle - Livre VII

**RECAPITULATIF D'OPPOSITION A
ENREGISTREMENT**

Date de dépôt : 10/05/2016
Référence INPI : 2016-1982
Votre référence : TOP2502697FR00

ADRESSE DE CORRESPONDANCE DE L'OPPOSANT OU DU MANDATAIRE

Nom/Prénom : M. PIRASTRU LEONARD

Société/Cabinet : GEVERS & ORES

Adresse :

41 Avenue de Friedland

75008 PARIS

France

DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTEE

Droit contesté : Marque internationale ayant effet en France

N° National : 1291862

N° du BOPI de publication : 16/9

Date de dépôt : 11/12/2015

Priorité revendiquée :

Pays : Turquie

Date : 27/10/2015

Document annexe : copie_marque_contestée.pdf

OPPOSANT

Dénomination sociale : The Procter & Gamble Company

Forme juridique : Société américaine régie par les lois de l'Ohio

Adresse :

One Procter & Gamble Plaza

Cincinnati, Ohio 45202-3315

Etats-Unis d'Amérique

MANDATAIRE

Nom/Prénom : M. PIRASTRU LEONARD

Cabinet ou Société : GEVERS & ORES

N° de pouvoir permanent : CPI n° 09-0819

Adresse électronique : leonard.pirastru@gevers.eu

Adresse :

41 Avenue de Friedland
75008 PARIS
France

ATTEINTE A UNE MARQUE ANTERIEURE

Marque antérieure invoquée : Marque communautaire

N° de dépôt et/ou d'enregistrement : 009939984

Date de dépôt et/ou d'enregistrement : 04/05/2011

Nom de la marque : (Marque sans texte)

Copie de la marque antérieure : copie_marque_antérieure_009939984.pdf

Opposant agissant en qualité de : Propriétaire dès l'origine

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

L'opposition est formée : Pour UNE PARTIE SEULEMENT de ces produits et services.

Les produits et services visés sont :

- IDENTIQUES
- SIMILAIRES

Documents annexes ou texte

: annexe_1__expose_des_moyens_tires_de_la_comparaison_des_produits.pdf

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES SIGNES

La demande d'enregistrement constitue :

- L'IMITATION DE LA MARQUE

Documents annexes ou texte

:

annexe_2__expose_des_moyens_tires_de_la_comparaison_des_signes_logo_atomium_eu_tm_009939984.pdf

AUTRES

Document 1 : recherche_atome_google_images.pdf

Document 2 : recherche_abc_google.pdf

Document 3 : preuves_notoriété_logo_atome_1.pdf

Document 4 : preuves_notoriété_logo_atome_2.pdf

Document 5 : preuves_notoriété_logo_atome_3.pdf

SIGNATAIRE

Nom : PIRASTRU LEONARD

Qualité : CPI n° 09-0819

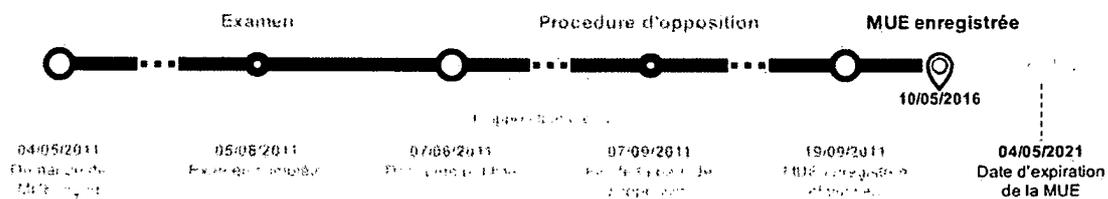
Email : leonard.pirastru@gevers.eu



Informations de dossier de MUE

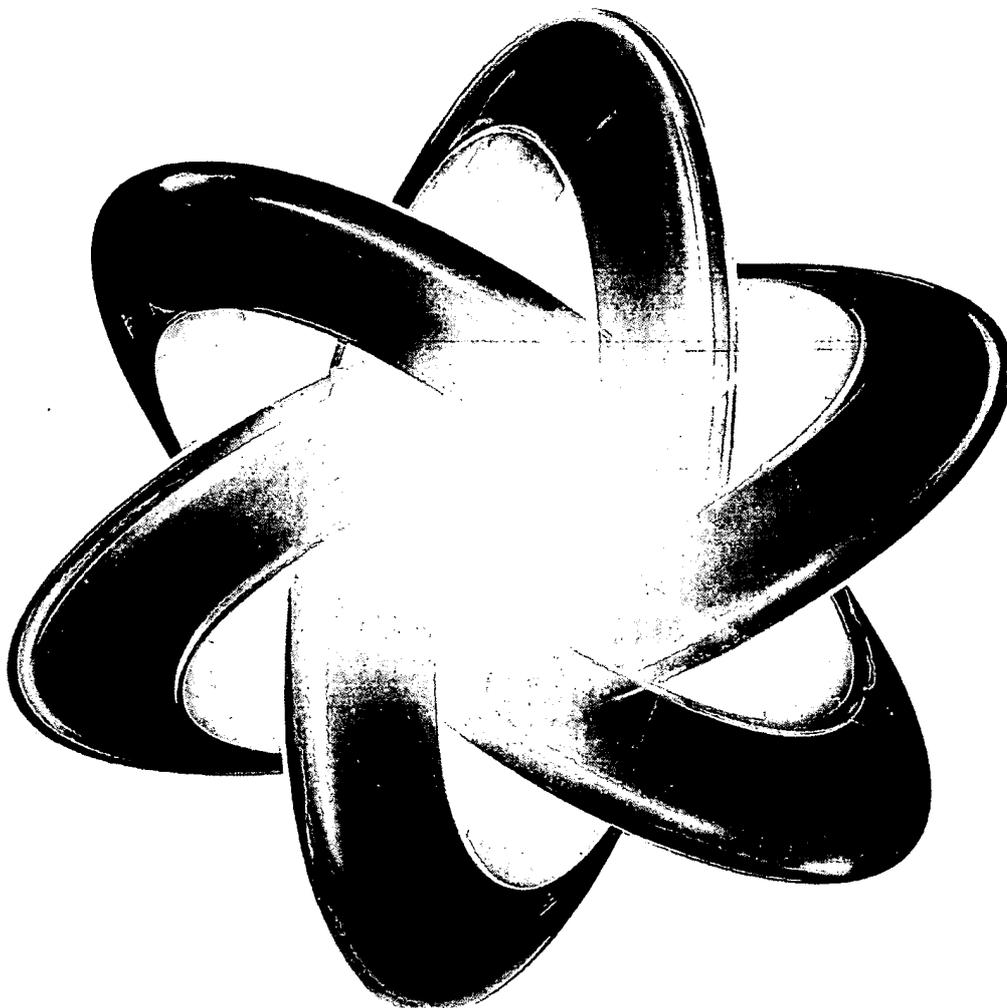
(Marque sans texte)
009939984

Calendrier



Représentation graphique





Informations sur la marque



| | | | |
|--------------------------|--|-----------------------------|---------------------|
| Nom | (Marque sans texte) | Date de dépôt | 04/05/2011 |
| Numéro de dépôt | 009939984 | Date de l'enregistrement | 14/09/2011 |
| Base | MUE | Date d'expiration | 04/05/2021 |
| Date de réception | 04/05/2011 | Date de la désignation | |
| Type | Figurative | Langue de dépôt | Anglais |
| Nature | Individuelle | Deuxième langue | français |
| Classes de Nice | 3 (Classification de Nice) | Référence de la demande | TM-548160-FC |
| Classification de Vienne | 10.01.03, 10.01.05, 10.01.11 (Classification de Vienne) | Statut de la marque | Enregistré |
| | | Caractère distinctif acquis | No |

Produits et services

français (fr)

3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; Préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; Savons; Huiles essentielles; Cosmétiques; Soins des cheveux; Dentifrices.

Description

Pas d'entrée

Titulaires

The Procter & Gamble Company

| | | | | | |
|--------------------------|---|-------------|-----------------|---|--|
| ID | 110 | Pays | US - ÉTATS-UNIS | Adresse postale | ☎ Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area. |
| Organisation | The Procter & Gamble Company | État/comté | Ohio | The Procter & Gamble Company One Procter & Gamble Plaza Cincinnati, Ohio 45202-3315 | ✉ Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area. |
| Légal | Entité juridique | Ville | Cincinnati, | ESTADOS UNIDOS (DE AMÉRICA) | ✉ Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area. |
| État, district ou ter... | Ohio | Code postal | 45202-3315 | One Procter & Gamble Plaza | ✉ Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area. |
| | | Adresse | | | |

Représentants

Brincat, Deborah

| | | | | | |
|--------------|--|-------------|---------------------|---|-------------------|
| ID | 17218 | Pays | FR - FRANCE | Adresse postale | ☎ 00 33-140885441 |
| Organisation | PROCTER & GAMBLE France SAS | État/comté | n/a | PROCTER & GAMBLE France SAS Deborah Brincat 163, quai Aulagnier F-92665 Asnières-Cédex | ✉ 00 33-140887907 |
| Légal | Particulier | Ville | Asnières Cédex | | |
| Type | Employé | Code postal | 92665 | FRANCIA | |
| | | Adresse | 163, quai Aulagnier | | |

Correspondance

| De | Procédure | Numéro de dépôt | Objet | Date | Actions |
|----|----------------------|-----------------|--|------------|---------|
| ☑ | MUE | 009939984 | Surveillance letter | 23/03/2016 | 🔗 |
| ☑ | Demande d'inspection | 002552378 | Issues copies/extracts & Notification information (EUTM+RCD) | 01/12/2015 | 🔗 |
| ☑ | Demande d'inspection | 002552378 | D113 : Certified copy of registration certificate | 01/12/2015 | 🔗 |
| ☑ | Demande d'inspection | 002552378 | D123-Legalizar documentos (NB: ES only) | 01/12/2015 | 🔗 |
| ☑ | Demande d'inspection | 002552378 | Issue copies/extracts+Notification Information (EUTM+RCD) outside EU | 01/12/2015 | 🔗 |

| | | | | | |
|--|----------------------|-----------|---|------------|--|
| | Inscription | 009009799 | T725M - Registration of recordal C.2.2 / B.9.2 | 20/11/2014 | |
| | Inscription | 009009799 | Formulaire de demande et annexe | 19/11/2014 | |
| | Demande d'inspection | 001926408 | | 23/12/2011 | |
| | Demande d'inspection | 001926408 | D108-9\:\Issue copies/extracts+Notification Information (EUTM+RCD) generated as a PDF | 23/12/2011 | |
| | Demande d'inspection | 001926408 | D112 \:\ Certified copy EUTM application form generated as PDF | 23/12/2011 | |

Affichage 1 à 10 d'entrées24

Transformation d'un EI

Pas d'entrée

Ancienneté

Pas d'entrée

Priorité d'exposition

Pas d'entrée

Priorité

Pas d'entrée

Publications

| Numéro du Bulletin | Date | Section | Description |
|--------------------|------------|---------|--|
| 2011/106 | 07/06/2011 | A.1 | Demandes publiées au titre de l'article 39 du RMUE |
| 2011/164 | 31/08/2011 | C.2.1 | Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle |
| 2011/177 | 19/09/2011 | B.2 | Enregistrements modifiés depuis la publication de la demande |
| 2014/221 | 24/11/2014 | C.2.2 | Représentant - Remplacement d'un représentant |

Affichage 1 à 4 d'entrées4

Annulation

Pas d'entrée

Inscriptions

| Numéro du Bulletin | Date | Section | Numéro de dépôt | Titre | Sous-titre |
|--------------------|------------|---------|-----------------|--------------|---|
| 2011/164 | 31/08/2011 | C.2.1 | 005867984 | Représentant | Modification du nom et de l'adresse professionnelle |
| 2014/221 | 24/11/2014 | C.2.2 | 009009799 | Représentant | Remplacement d'un représentant |

Affichage 1 à 2 d'entrées2

Oppositions

Pas d'entrée

Recours

Pas d'entrée

Décisions

Pas d'entrée

Renouvellements

Pas d'entrée

Relations de la marque

Pas d'entrée



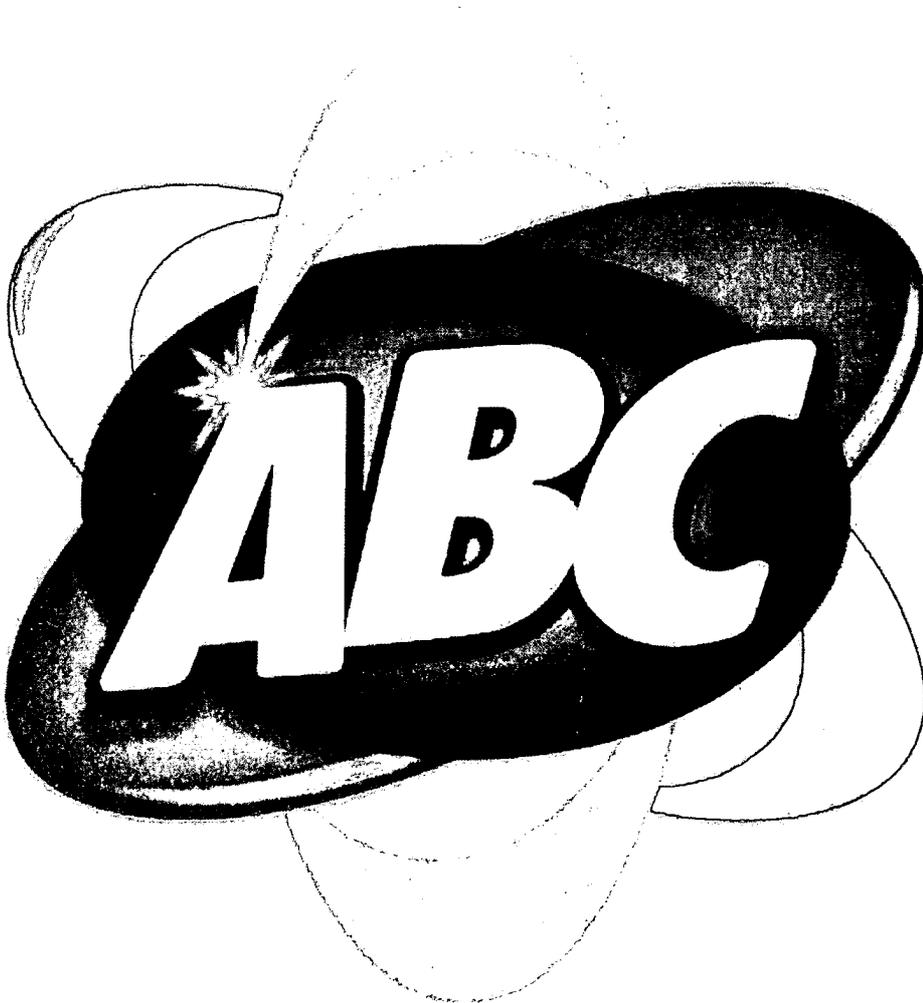
Bases de données Marques

Notice complète

36 résultats trouvés pour votre requête : abc, en classe(s) 3, dans les marques en vigueur en France

- Notice complète

Marque internationale



Marque : ABC

Note :

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 01.13.05

Couleurs : Les couleurs rouge, bleue, jaune et blanche sont revendiquées en tant qu'éléments distinctifs de la marque.

Classification de Nice : 3 ; 5

Produits et services

- 3 Préparations de décoloration et nettoyage, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle; produits de parfumerie; produits cosmétiques; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux; savons.
- 5 Préparations pharmaceutiques et vétérinaires à usage médical; préparations chimiques à usage médical et vétérinaire, réactifs chimiques à usage pharmaceutique et vétérinaire; préparations d'hygiène à usage médical; bandes hygiéniques; tampons hygiéniques; emplâtres; matériaux pour pansements; couches, y compris en papier et en matières textiles.

Déposant : ABC DETERJAN SANAYI VE TICARET ANONIM SIRKETI, JOINT STOCK COMPANY, Rüzgarlibaçe Mahallesi, Cumhuriyet Caddesi, Gülsan Plaza No: 22 Kat: 4 Kavacik ISTANBUL, TR

Adresse pour la correspondance : ABC DETERJAN SANAYI VE TICARET ANONIM SIRKETI, Rüzgarlibaçe Mahallesi, Cumhuriyet Caddesi, Gülsan Plaza No: 22 Kat: 4 Kavacik ISTANBUL, TR

Mandataire : DESTEK PATENT ANONİM ŞİRKETİ, Lefkoşe Caddesi, NM Ofis Park B Blok No:36/5, Beşevler-Nilüfer TR-16110 Bursa, TR

Numéro : 1291862

Date de dépôt / Enregistrement : 2015-12-11

Date prévue pour l'expiration : 2025-12-11

Pays désignés

- Arménie, Australie, Bélarus, Suisse, Chine, Cuba, Chypre, République tchèque, Danemark, Estonie, Égypte, Espagne, Finlande, France, Royaume-Uni, Ghana, Grèce, Croatie, Hongrie, Irlande, République islamique d'Iran, Islande, Italie, Kenya, Kirghizistan, Libéria, Lituanie, Lettonie, Maroc, République de Moldova, Monténégro, Mongolie, Mozambique, Norvège, Pologne, Portugal, Soudan, Suède, Slovénie, Slovaquie, République arabe syrienne, Tadjikistan, Tunisie (Protocole)

Priorité

- TR 2015-10-27 2015/86942

Historique

- Enregistrement 2015-12-11 (Gazette 2016/9 du 2016-03-10)
- Refus partiel pour Australie 2016-03-31 (Gazette 2016/18 du 2016-05-12)

Source OMPI

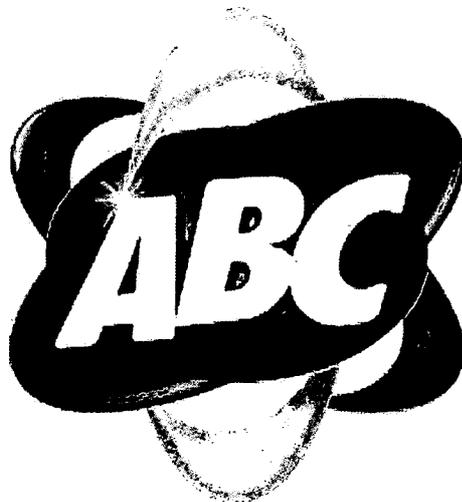
1291862

10.5.2016

- 151 Date de l'enregistrement
11.12.2015
- 180 Date prévue de l'expiration de l'enregistrement/du renouvellement
11.12.2025
- 270 Langue de la demande
Anglais

État actuel

- 732 Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement
ABC DETERJAN SANAYI VE TICARET ANONIM SIRKETI Rüzgarlibaçe Mahallesi, Cumhuriyet Caddesi, Gülsan Plaza No: 22 Kat: 4 Kavacik ISTANBUL Turquie
- 812 État contractant ou organisation contractante sur le territoire duquel ou de laquelle le titulaire a un établissement industriel ou commercial effectif et sérieux
TR (Turquie)
- 842 Nature juridique du titulaire (personne morale) et État ainsi que, le cas échéant, territoire à l'intérieur de cet État, où la personne morale est constituée
JOINT STOCK COMPANY, TURKEY
- 740 Nom et adresse du mandataire
DESTEK PATENT ANONIM SIRKETI Lefkose Caddesi, NM Ofis Park B Blok No:36/5, Besevler-Nilüfer TR-16110 Bursa Turquie
- 540 Marque



- 531 Classification internationale des éléments figuratifs des marques (classification de Vienne) - VCL(7)
01.01.12 ; 01.15.23 ; 26.15.01 ; 27.05.02 ; 29.01.15
- 591 Informations concernant les couleurs revendiquées
The colors red, blue, yellow and white are claimed as a distinctive feature of the mark.
Les couleurs rouge, bleue, jaune et blanche sont revendiquées en tant qu'éléments distinctifs de la marque.
Se reivindican los colores rojo, azul, amarillo y blanco como rasgo distintivo de la marca.
- 511 Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (classification de Nice) - NCL(10-2015)
03 Préparations de décoloration et nettoyage, détergents autres que pour les opérations de

fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle; produits de parfumerie; produits cosmétiques; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux; savons.

05 Préparations pharmaceutiques et vétérinaires à usage médical; préparations chimiques à usage médical et vétérinaire, réactifs chimiques à usage pharmaceutique et vétérinaire; préparations d'hygiène à usage médical; bandes hygiéniques; tampons hygiéniques; emplâtres; matériaux pour pansements; couches, y compris en papier et en matières textiles.

821 **Demande de base**

TR (Turquie), 27.10.2015, 2015/86942

300 **Données relatives à la priorité selon la Convention de Paris et autres données relatives à l'enregistrement de la marque dans le pays d'origine**

TR (Turquie), 27.10.2015, 2015/86942

832 **Désignation(s) selon le Protocole de Madrid**

AM (Arménie), AU (Australie), BY (Biélorus), CH (Suisse), CN (Chine), CU (Cuba), CY (Chypre), CZ (République tchèque), DK (Danemark), EE (Estonie), EG (Égypte), ES (Espagne), FI (Finlande), FR (France), GB (Royaume-Uni), GH (Ghana), GR (Grèce), HR (Croatie), HU (Hongrie), IE (Irlande), IR (République islamique d'Iran), IS (Islande), IT (Italie), KE (Kenya), KG (Kirghizistan), LR (Libéria), LT (Lituanie), LV (Lettonie), MA (Maroc), MD (République de Moldova), ME (Monténégro), MN (Mongolie), MZ (Mozambique), NO (Norvège), PL (Pologne), PT (Portugal), SD (Soudan), SE (Suède), SI (Slovénie), SK (Slovaquie), SY (Syrie), TJ (Tadjikistan), TN (Tunisie)

527 **Indications relatives aux exigences d'utilisation**

GB (Royaume-Uni), IE (Irlande)

Enregistrement

450 **Date et numéro de publication**

2016/9 Gaz, 10.03.2016

832 **Désignation(s) selon le Protocole de Madrid**

AM (Arménie), AU (Australie), BY (Biélorus), CH (Suisse), CN (Chine), CU (Cuba), CY (Chypre), CZ (République tchèque), DK (Danemark), EE (Estonie), EG (Égypte), ES (Espagne), FI (Finlande), FR (France), GB (Royaume-Uni), GH (Ghana), GR (Grèce), HR (Croatie), HU (Hongrie), IE (Irlande), IR (République islamique d'Iran), IS (Islande), IT (Italie), KE (Kenya), KG (Kirghizistan), LR (Libéria), LT (Lituanie), LV (Lettonie), MA (Maroc), MD (République de Moldova), ME (Monténégro), MN (Mongolie), MZ (Mozambique), NO (Norvège), PL (Pologne), PT (Portugal), SD (Soudan), SE (Suède), SI (Slovénie), SK (Slovaquie), SY (Syrie), TJ (Tadjikistan), TN (Tunisie)

527 **Indications relatives aux exigences d'utilisation**

GB (Royaume-Uni), IE (Irlande)

580 **Date de l'inscription (date de notification à partir de laquelle commence à courir le délai pour émettre le refus de protection)**

10.03.2016

862 **Refus provisoire partiel de protection**

AU (Australie)

450 **Date et numéro de publication**

2016/18 Gaz, 12.05.2016

862 **Refus provisoire partiel de protection**

À partir du 14 novembre 2005, les refus provisoires indiquent seulement s'ils sont totaux ou partiels, sans aucune référence aux produits, services ou classes concernés

580

Date de notification

12.05.2016

Date de réception par le Bureau International

31.03.2016

ANNEXE 1/2
EXPOSÉ DES MOYENS TIRÉS DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

L'opposition est formée contre les produits suivants désignés par la demande de marque contestée :

Classe 3 : « Préparations de décoloration et nettoyage, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle; produits de parfumerie; produits cosmétiques; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux; savons ».

Classe 5 : « préparations d'hygiène à usage médical; bandes hygiéniques; tampons hygiéniques; couches, y compris en papier et en matières textiles ».

| DEMANDE CONTESTEE | MARQUE ANTERIEURE |
|--|---|
| <p>Classe 3 : « Préparations de nettoyage; produits cosmétiques; savons »</p> | <p>Classe 3 : « Préparations pour nettoyer; Savons; Cosmétiques »</p> |
| <p>Ces produits sont identiques et sont désignés en des termes identiques ou quasi-identiques par les deux marques.</p> | |
| <p>Classe 3 : « Préparations de décoloration; produits de parfumerie; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux »</p> | <p>Classe 3 : « Savons; Huiles essentielles; Cosmétiques; Soins des cheveux; Dentifrices »</p> |
| <p>Ces produits sont identiques ou à tout le moins hautement similaires.</p> <p>L'article L5131-1 du Code de la santé publique définit les produits cosmétiques de la manière suivante :</p> <p><i>«On entend par produit cosmétique toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » .</i></p> <p>Les produits de la marque antérieure répondent bien à cette définition. Les « cosmétiques » sont par ailleurs expressément visés par la marque antérieure.</p> <p>Les « préparations de décoloration ; produits de parfumerie; fragrances; désodorisants à usage personnel » de la demande de marque contestée répondent tous également à la définition ci-dessus.</p> <p>Tel est également le cas des « désodorisants pour animaux » qui sont des produits de cosmétique destinés aux animaux et sont donc de même nature et répondent à des besoins identiques ou similaires, notamment de corriger les odeurs corporelles des animaux.</p> <p>Les produits visés par la demande de marque contestée sont ainsi nécessairement inclus dans la catégorie générale des « cosmétiques » visée par la marque antérieure et leur sont donc identiques.</p> | |

Les « préparations de décoloration ; produits de parfumerie; fragrances; désodorisants à usage personnel et pour animaux » de la demande de marque contestée sont également identiques ou à tout le moins hautement similaires aux « Savons; Huiles essentielles; Soins des cheveux; Dentifrices » de la marque antérieure.

Ces produits sont tous des cosmétiques et sont donc de même nature, ont les mêmes fonctions, applications et destinations, répondent aux mêmes besoins des consommateurs, sont fabriqués par les mêmes entreprises et laboratoires spécialisés dans le domaine des cosmétiques, de la beauté et du soin, et vendus ensemble, de manière complémentaire ou concurrente, souvent dans le cadre d'une ligne/gamme de produits portant la même marque, à destination des mêmes clients, à travers les mêmes réseaux de distribution (magasins spécialisés, parfumeries, para-pharmacies, grandes surfaces, etc.) et dans les mêmes rayons.

Le public est naturellement fondé à attribuer une origine commune à ces produits, et particulièrement lorsque ceux-ci sont vendus sous une même marque ou sous des marques très proches.

Classe 3 : « Préparations de décoloration, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle »

Classe 3 : « Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; Préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; Savons »

Ces produits sont identiques ou à tout le moins hautement similaires.

Les « Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; Préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; Savons » de la marque antérieure relèvent de la catégorie générale des produits de nettoyage et de soin à usage domestique et ménager, notamment pour le nettoyage du linge, des tissus et de la vaisselle.

De la même façon, les « Préparations de décoloration, détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, produits pour la décoloration du linge, assouplissants de tissus pour la lessive, détachants; détergents pour lave-vaisselle » de la demande de marque contestée sont tous des produits de nettoyage et de soin à usage domestique ou ménager, notamment pour le nettoyage du linge, des tissus et de la vaisselle.

En effet, ces produits ont pour fonction :

- la décoloration, notamment du linge (« Préparations de décoloration, produits pour la décoloration du linge »)
- le nettoyage du linge ou de la vaisselle : notamment les détergents qui se définissent comme « des produits présentant les propriétés de détergence, c'est-à-dire d'élimination des salissures, et utilisé pour cette raison dans les processus de lavage » (source Larousse) et les détachants qui sont par définition des produits propres à enlever les tâches (« détergents autres que pour les opérations de fabrication et qu'à usage médical, détachants; détergents pour lave-vaisselle »)
- l'assouplissement du linge et des tissus (« assouplissants de tissus pour la lessive » qui sont définis comme des « produits de rinçage qui évitent au linge de devenir raide après son lavage dans une eau calcaire » (source Larousse)).

Tous ces produits sont donc de même nature, ont les mêmes fonctions, applications et destinations, répondent aux mêmes besoins des consommateurs, sont fabriqués par les

mêmes entreprises spécialisées dans le domaine des produits de nettoyage et de soin du linge, de lessives et de produits de nettoyage et de soin de la vaisselle, et vendus ensemble, de manière complémentaire ou concurrente, souvent dans le cadre d'une ligne/gamme de produits portant la même marque, à destination des mêmes clients, à travers les mêmes réseaux de distribution (magasins spécialisés, drogueries, grandes surfaces, etc.) et dans les mêmes rayons.

Le public sera naturellement fondé à attribuer une origine commune à ces produits, et particulièrement lorsque ceux-ci sont vendus sous une même marque ou sous des marques très proches.

Classe 5 : « préparations d'hygiène à usage médical; bandes hygiéniques; tampons hygiéniques; couches, y compris en papier et en matières textiles »

Classe 3 : « Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; Préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; Savons; Huiles essentielles; Cosmétiques; Soins des cheveux; Dentifrices »

Ces produits sont hautement similaires.

En effet, les « *Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; Préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; Savons; Huiles essentielles; Cosmétiques; Soins des cheveux; Dentifrices* » de la marque antérieure sont tous des produits de nettoyage et de soin à usage personnel, domestique ou ménager, contribuant à l'hygiène d'une personne (savons, cosmétiques, etc.) ou d'un lieu (produits de nettoyage des sols, lessives, etc.).

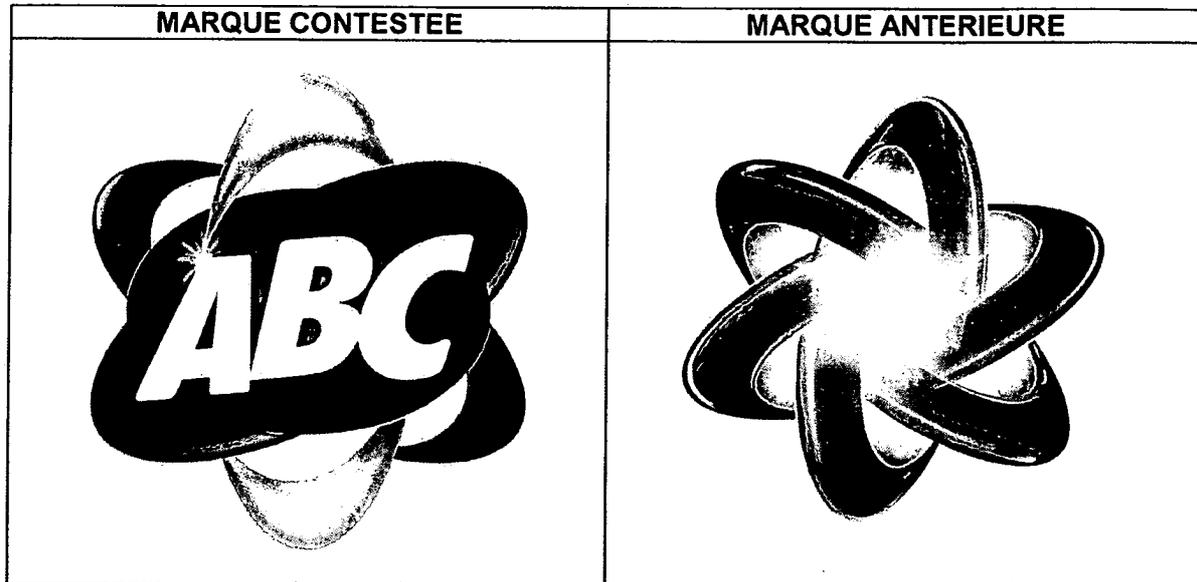
Les « *préparations d'hygiène à usage médical; bandes hygiéniques; tampons hygiéniques; couches, y compris en papier et en matières textiles* » de la demande de marque contestée sont également des produits hygiéniques, notamment à usage personnel.

A ce titre, les produits de la demande de marque contestée peuvent être utilisés en complément des produits de la marque antérieure, y compris à des fins médicales (savons et produits décontaminants pour les personnes, le linge utilisé ou les surfaces, sols, etc.).

Ces produits sont donc similaires par nature, ont des fonctions, applications et destinations similaires, répondent à des besoins similaires et complémentaires des consommateurs, sont fabriqués par les mêmes entreprises spécialisées dans le domaine des produits de nettoyage et de soin à usage personnel, et vendus ensemble, de manière complémentaire ou concurrente, souvent dans le cadre d'une ligne/gamme de produits portant la même marque, à destination des mêmes clients, à travers les mêmes réseaux de distribution (magasins spécialisés, drogueries, grandes surfaces, etc.) et dans les mêmes rayons.

Le public sera naturellement fondé à attribuer une origine commune à ces produits, et particulièrement lorsque ceux-ci sont vendus sous une même marque ou sous des marques très proches.

ANNEXE 2/2
EXPOSÉ DES MOYENS TIRÉS DE LA COMPARAISON DES SIGNES



Il existe un important risque de confusion entre les marques en cause en raison, d'une part, des écrasantes similitudes visuelles et conceptuelles existant entre les signes et, d'autre part, en raison du caractère distinctif extrêmement élevé de la marque antérieure, celle-ci jouissant d'une exceptionnelle notoriété en France.

1. Similitudes visuelles

La marque antérieure est constituée de la représentation figurative d'un atome.

L'atome se définit comme le « *constituant fondamental de la matière* » (définition : Dictionnaire Larousse). Un atome est constitué d'un noyau autour duquel orbitent des électrons. La notion d'atome est bien connue du grand public.

Une simple recherche sur le terme « atome » à partir du moteur de recherche Google Images permet de constater que l'atome est le plus souvent représenté graphiquement sous la forme d'un noyau central autour duquel sont représentés, sous la forme d'ellipses, les orbites des différents électrons. Ces ellipses se recoupent les unes les autres autour du noyau, donnant l'impression visuelle très nette d'être entremêlées.

Les ellipses ainsi entremêlées sont très souvent représentées au nombre de trois, l'une verticale et les deux autres en obliques, dessinant une forme d'étoile à six branches, très similaire au logo « atome », objet de la marque antérieure.

Un extrait des résultats de la recherche effectuée sur Google Images, ainsi que quelques représentations parmi les innombrables occurrences relevées figurent en pièces jointes.

Ces documents démontrent de manière incontestable que la représentation figurative de l'atome sous forme « d'étoiles à six branches » est très largement répandue dans l'imaginaire collectif.

Ainsi, à la vue de la marque antérieure, le public sera à même d'identifier de manière directe, certaine et immédiate par ce biais le concept d'atome.

La marque contestée est composée d'un signe visuellement très similaire à la marque antérieure, à savoir la représentation figurative d'un atome composé de trois ellipses entremêlées formant une étoile à six branches configurée exactement comme la marque antérieure.

Une simple comparaison des marques en cause permet de se rendre compte de l'extrême proximité visuelle des deux signes :

- Même représentation stylisée d'un atome
- Même nombre d'ellipses (3) formant le même dessin d'étoile à 6 branches
- Mêmes proportions d'ensemble du signe et de ses différents éléments constitutifs
- Même configuration des ellipses, l'une étant verticale et les deux autres en obliques
- Même entremêlement des ellipses autour d'un noyau visuellement « contrastant »
- Même configuration de « l'étoile », avec trois pointes basses et trois pointes hautes, l'étoile étant « posée » sur sa branche verticale
- Mêmes effets de reflets sur les différentes branches des étoiles.

Dès lors, les marques en cause produisent une impression visuelle d'ensemble extrêmement proche qui n'est nullement atténuée par la présence des lettres « ABC » au sein de la marque contestée.

En effet, d'une part, cette portion verbale ne modifie ni la perception d'ensemble du signe, ni les incontestables similitudes visuelles entre les deux logos, qui restent dominés par la représentation figurative très similaire d'un atome.

D'autre part, les lettres « ABC » sont situées dans le noyau de l'atome, ce qui renforce encore la prédominance visuelle du logo.

Au surplus, les lettres « ABC » sont, en tant que telles, très faiblement distinctives (cf. 2. ci-dessous).

Ainsi, en voyant la marque contestée, le public pourra légitimement croire qu'il s'agit du logo « atome » composant la marque antérieure auquel on aurait simplement adjoint une portion verbale.

En conséquence, les marques en cause considérées dans leur ensemble, présentent d'écrasantes similitudes d'un point de vue visuel.

2. Similitudes conceptuelles

La marque antérieure est constituée de la représentation figurative d'un atome. Le concept d'atome est intrinsèquement hautement distinctif au regard des produits en cause et le public identifiera de manière directe, certaine et immédiate les produits de l'opposant à travers ce logo « atome ». Cette association des produits de l'opposant au logo « atome » sera d'autant plus certaine que celui-ci jouit d'une exceptionnelle notoriété en France (cf. documents joints et 3. ci-dessous).

La marque contestée est également composée de la représentation figurative d'un atome, visuellement très proche de la marque antérieure, à laquelle sont simplement adjointes les lettres « ABC ».

Toutefois, cette adjonction est tout à fait inopérante. D'une part, les lettres « ABC » sont situées dans le noyau de l'atome, ce qui renforce encore la prédominance conceptuelle de la partie figurative du signe. D'autre part, les lettres « ABC », trois premières lettres de l'alphabet, n'ont aucune signification particulière, sont d'usage extrêmement courant et banal et sont ainsi très faiblement distinctives.

Une recherche sur le terme « abc » à partir du moteur de recherche Google retourne pas moins de 570 millions de résultats, démontrant le caractère totalement usuel et banal du signe « ABC » et partant, sa très faible capacité, voire son incapacité, à exercer une quelconque fonction distinctive.

Dès lors, c'est bien le logo « atome » qui exerce l'essentiel, si ce n'est l'intégralité, de la fonction distinctive de la marque contestée, y compris d'un point de vue intellectuel, et de ce fait, l'identification des produits couverts par cette marque.

Ainsi, les marques en cause contiennent des évocations et concepts identiques. Confronté à la marque contestée, le public pourra légitimement croire qu'il s'agit du logo « atome » composant la marque antérieure auquel on aurait simplement adjoint une portion verbale et confondra ou associera immédiatement la marque contestée à la marque antérieure.

Compte tenu au surplus de l'extrême similitude visuelle des deux signes, le risque de confusion est inévitable.

3. Prise en compte du caractère distinctif particulier de la marque antérieure

Conformément à une jurisprudence constante, l'existence d'un risque de confusion repose sur une appréciation globale de l'ensemble des facteurs pertinents, qui incluent notamment le caractère distinctif de la marque antérieure.

Il est également constant que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important et que les marques antérieures qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre. En conséquence, le caractère distinctif de la marque antérieure dans son ensemble détermine l'intensité et l'étendue de sa protection et doit être pris en considération aux fins d'apprécier le risque de confusion.

Le risque de confusion inclut notamment le risque d'association entre les marques.

Comme démontré par les documents joints, le logo « atome » de l'opposant est exploité en lien avec la marque ARIEL depuis son lancement en 1968. La marque ARIEL de l'opposant est la marque n° 1 en France depuis près de 50 ans sur le marché des lessives et produits d'entretien du textile et du linge et a été élue « marque de lessive préférée des Français ».

ARIEL détient environ 60% du marché des lessives en liquides, 25% du marché des lessives en poudre et 10% de parts de marchés des tablettes en poudre, des écodoses et des tablettes liquides. Les produits ARIEL sont présents dans un tiers des foyers français.

Le logo « atome » est associé à la marque ARIEL depuis près de 50 ans et bénéficie à ce titre d'une exceptionnelle notoriété, d'une très haute réputation de qualité et d'un degré de reconnaissance spontanée par le public quasi inégalé sur le marché français.

Le logo « atome » a, en outre, bénéficié, et bénéficie toujours, de très importants investissements publicitaires et promotionnels, visant accroître encore d'avantage sa notoriété.

Ainsi, le public associe immédiatement le logo « atome » à la gamme de produits de l'opposant qu'il est habitué à identifier par ce biais (voir notamment l'extrait de l'étude « Ariel dessiné par son public cible en 2012 » en pièce jointe).

Le caractère distinctif de la marque antérieure est par conséquent particulièrement élevé.

Dès lors, confronté à la marque contestée, et trompé par l'imitation patente du logo « atome », le public, qui associe immédiatement ce logo à l'opposant, confondra inmanquablement la marque contestée avec la marque antérieure, et ce d'autant plus que les produits en cause sont pour partie strictement identiques (lessives et autres produits de nettoyage, etc.) et pour partie hautement similaires.

De plus, le logo « atome » étant décliné par l'opposant et ayant fait l'objet d'évolutions graphiques au fil des ans, le public sera naturellement amené à penser que la marque contestée constitue une nouvelle évolution ou déclinaison de la marque antérieure pour une nouvelle gamme de produits.

Le public pourra également être amené à croire que les produits de la marque seconde ont été développés en collaboration avec la marque première ou bénéficient de l'approbation de l'opposant ou encore sont recommandés ou sponsorisés par celui-ci.

Ce risque d'association est d'autant plus important en l'espèce que les produits en cause sont pour partie identiques et pour partie directement similaires.

Compte tenu de l'exceptionnelle notoriété de la marque antérieure, immédiatement associée par les consommateurs à l'opposant, l'imitation du logo « atome » sur les produits du déposant constituera aux yeux du public une référence évidente et immédiate à la marque de l'opposant, de sorte que les consommateurs seront inmanquablement conduits à penser que la responsabilité de la fabrication des produits incombe à la même entreprise, c'est-à-dire à l'opposant.

Le public sera dès lors fondé à attribuer aux produits commercialisés sous ces marques une origine commune en pensant qu'ils proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées.

4. Appréciation globale du risque de confusion et interdépendance des facteurs

L'existence d'un risque de confusion nécessite que deux conditions cumulatives soient réunies : une identité ou une similarité des produits et une identité ou une similitude des signes en conflits.

Or, il a été démontré de manière incontestable que, d'une part, les produits sont pour partie identiques et pour partie hautement similaires et que, d'autre part, la marque contestée constitue l'imitation de la marque antérieure.

L'opposant a en outre démontré le caractère distinctif accru de la marque antérieure, du fait de son exceptionnelle notoriété.

Le consommateur moyen n'ayant que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des marques, et devant se fier à l'image imparfaite qu'il en a gardée en mémoire, sera nécessairement induit en erreur quant à l'origine des produits concernés.

Le risque de confusion, qui s'entend du risque que le public puisse croire que les produits en cause proviennent d'une même entreprise ou d'entreprises liées, doit être apprécié

globalement en tenant compte de l'ensemble des facteurs pertinents du cas d'espèce, qui incluent notamment le caractère distinctif de la marque antérieure, comme en atteste une jurisprudence française et communautaire constante :

Le risque de confusion doit s'apprécier globalement en considération de l'impression d'ensemble produite par les marques compte tenu, notamment, du degré de similitude entre les signes et de la connaissance de la marque sur le marché (Cour de cassation, Com. 25 mars 2014).

Le risque de confusion est d'autant plus grand que la marque contrefaite est notoire. La notoriété de la marque est en effet un facteur pertinent du risque de confusion en ce qu'elle confère à cette marque un caractère distinctif particulier et lui ouvre une protection plus étendue (Cour de cassation, Com. 22 février 2005)

Le risque de confusion sera d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (CJUE, 11 novembre 1997, C-251/95, « Sabel », point 24). En conséquence, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (CJUE, 29 septembre 1998, C-39/97, « Canon », point 18).

Le risque de confusion doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce; cette appréciation dépend de nombreux éléments et notamment, du degré de reconnaissance de la marque sur le marché, de l'association que le public pourrait faire entre les deux marques (CJUE, 11 novembre 1997, C-251/95, « Sabel », point 22).

Par ailleurs, le risque de confusion comprend le risque d'association, c'est-à-dire la probabilité que le public associe la marque seconde à la marque première, particulièrement lorsque celle-ci jouit d'une très importante notoriété/renommée. Il est dès lors d'autant plus probable que le public puisse attribuer une même origine aux produits en cause.

Il convient enfin de tenir compte d'une certaine interdépendance entre les différents facteurs considérés. Ainsi, un faible degré de similarité entre les produits désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement.

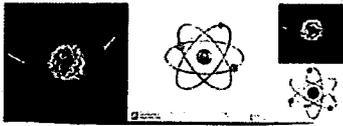
Compte tenu de l'identité/haute similarité des produits, des écrasantes similitudes visuelles et conceptuelles entre les signes et de l'exceptionnelle notoriété de la marque antérieure, immédiatement associée par les consommateurs aux produits de l'opposant, l'imitation du logo « atome » par le déposant constituera aux yeux du public une référence évidente et immédiate aux produits de l'opposant, de sorte que les consommateurs seront inmanquablement conduits à penser que lesdits produits proviennent de la même entreprise ou à tout le moins d'entreprises liées et que la responsabilité de leur fabrication incombe *in fine* à l'opposant.

Il résulte de l'ensemble de ces facteurs un important risque de confusion, incluant un risque d'association, et la demande de marque contestée ne peut donc être adoptée sans porter atteinte à la marque antérieure.

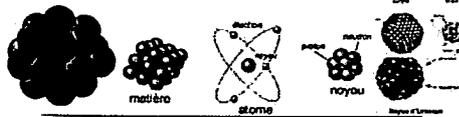
* * *

Liste des documents joints :

- Recherche « atome » sur Google Images
- Recherche « ABC » sur Google
- Extraits du site internet www.lafamilleariel.fr de l'opposant sur lequel figure le logo « atome »
- Copies de diverses publicités et de campagnes de communication/promotion autour du logo « atome » de l'opposant en France, montrant l'évolution graphique dudit logo et son usage continu depuis le lancement de la marque en 1968 à nos jours
- Historique des dates de lancements des produits de la gamme ARIEL en France
- Extrait d'une étude « Ariel dessiné par son public cible en 2012 »
- Extraits du site internet www.prodimarques.com relatifs à « la Saga ARIEL, marque de lessive préférée des Français »
- Extrait de la Revue des Marques sur « la saga ARIEL »
- Extraits du site internet www.lsa-conso.fr relatifs à l'histoire et à la place de la marque ARIEL et du logo « atome » sur le marché en France
- Page Wikipedia concernant la marque ARIEL et logo « atome »
- Documents « anniversaires » 20 ans et 30 ans de la marque ARIEL et du logo « atome ».



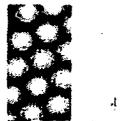
Atome 3D



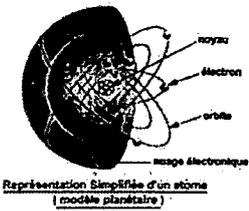
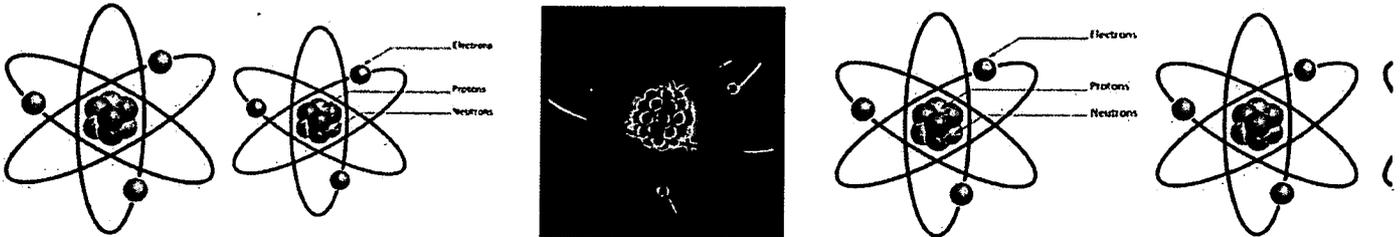
Noyau Atome



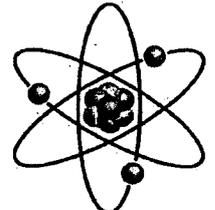
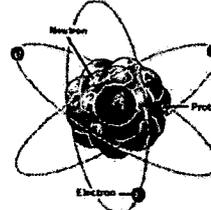
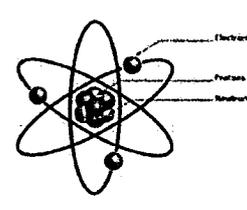
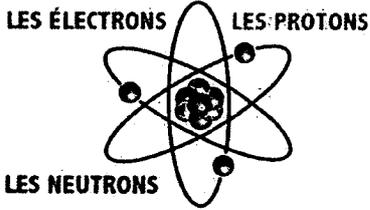
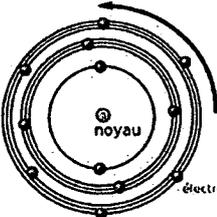
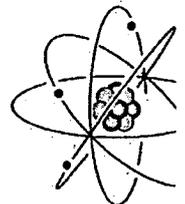
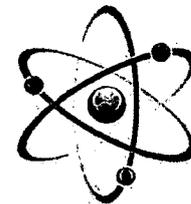
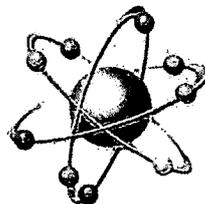
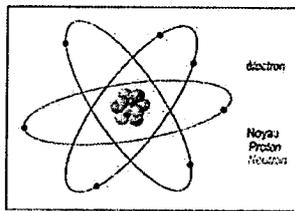
Atome Wallpaper



Atome Mic

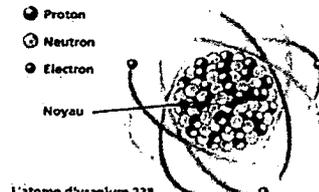
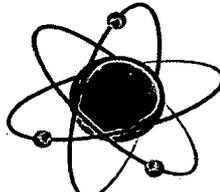
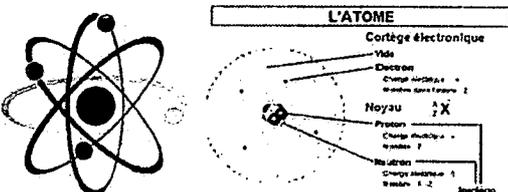
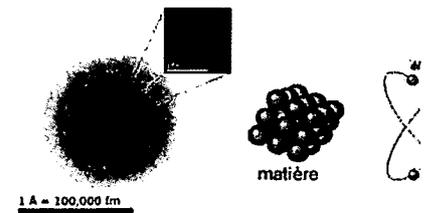
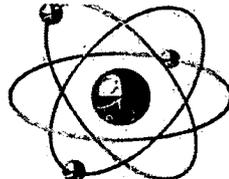
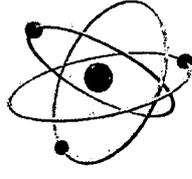
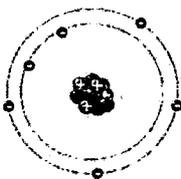
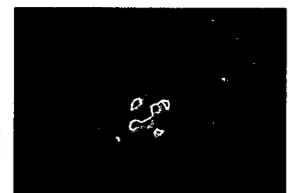
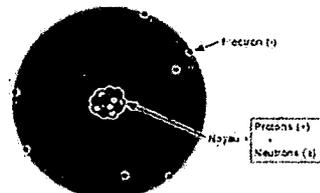
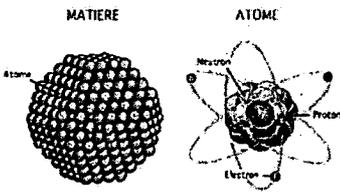
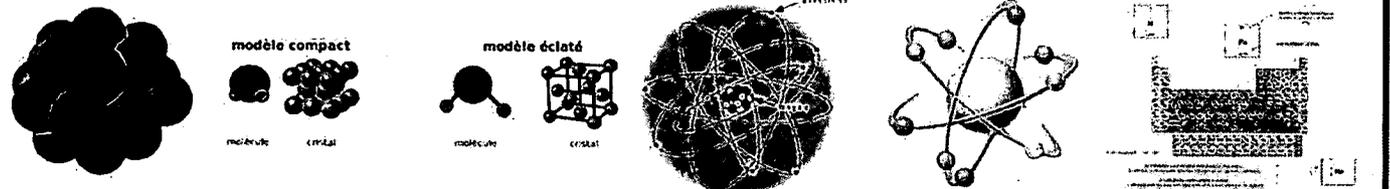


Représentation simplifiée d'un atome (modèle planétaire)



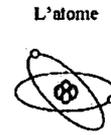
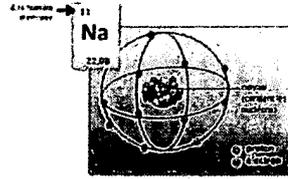
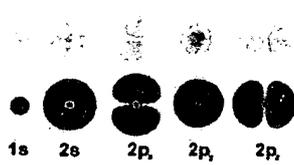
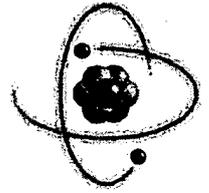
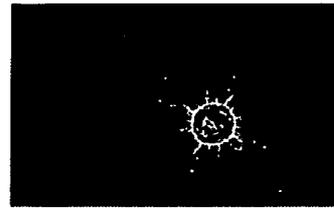
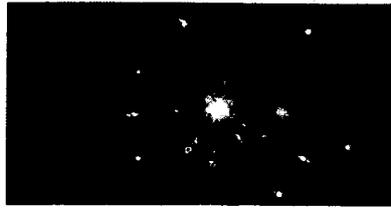
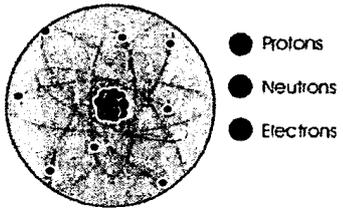
No

Page 2



L'atome d'uranium 238 est composé de 92 protons, 146 neutrons et 92 électrons.

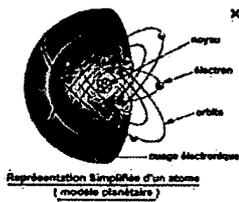
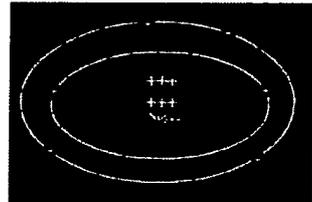
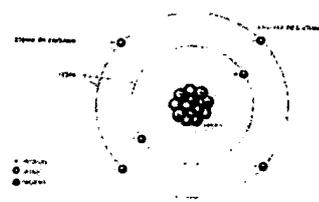




L'atome

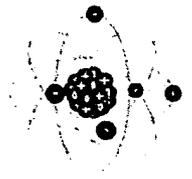
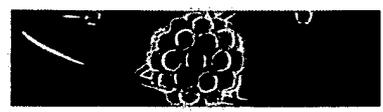
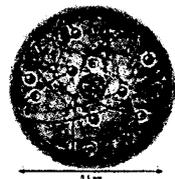
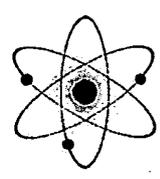
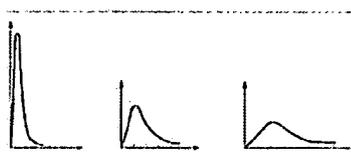
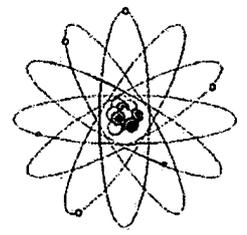
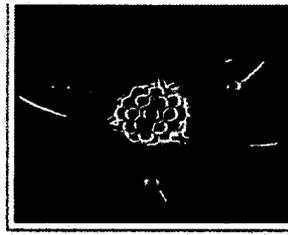
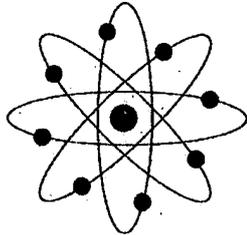
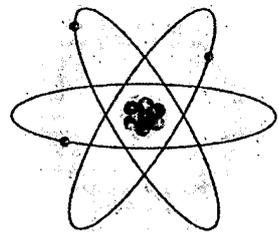
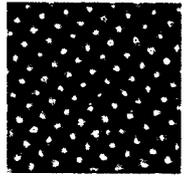
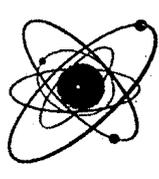
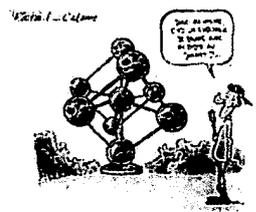
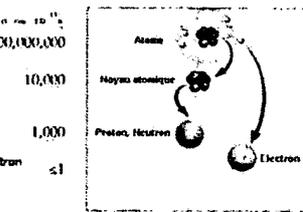
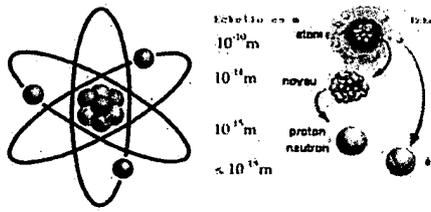
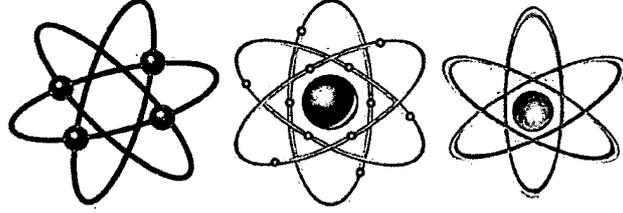
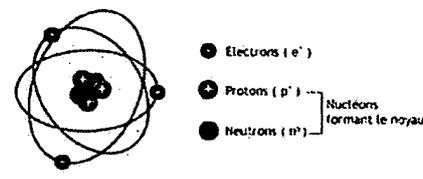
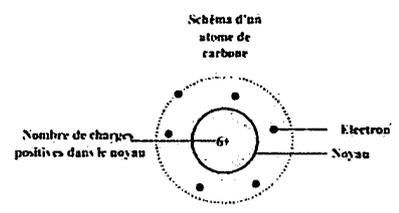
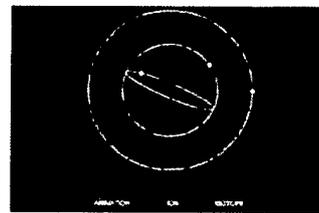
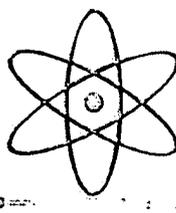
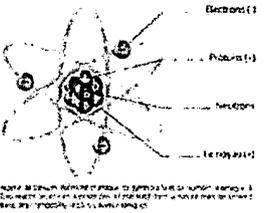
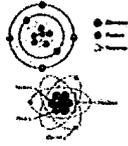
Légende :

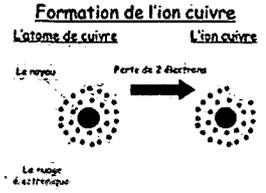
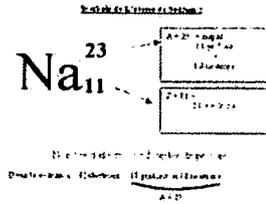
- proton
- neutron
- électron



L'atome se compose de 3 types de particules:

- Les protons :
 - Une charge positive (+1)
 - Dans le noyau (centre) de l'atome
- Les neutrons :
 - Neutre (sans charge) (0)
 - Dans le noyau (centre) de l'atome
- Les électrons :
 - Une charge négative (-1)
 - Dans les orbites (cercles) qui entourent le noyau





Électron
noyau
vide

un seul est un Atome
 plusieurs mis ensemble → Molécule
 si atomes identiques → Élément
 si atomes différents → Composé

Représentation probabiliste d'un atome d'hydrogène

noyau
nuage électronique

Atome d'aluminium

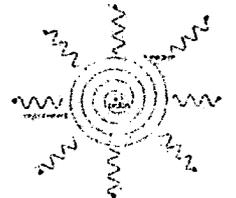
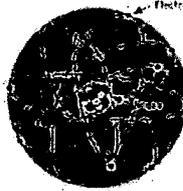
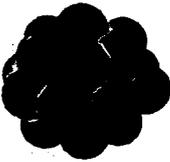
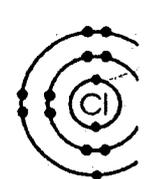
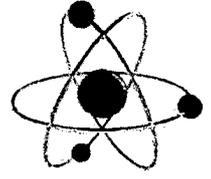
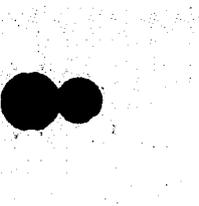
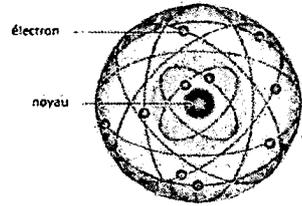
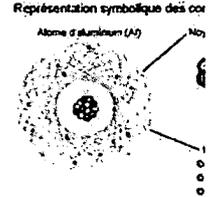
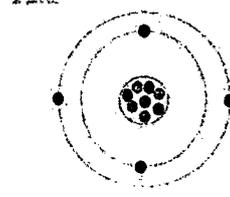
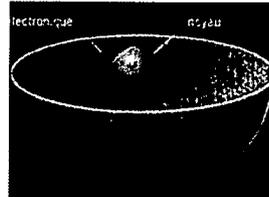
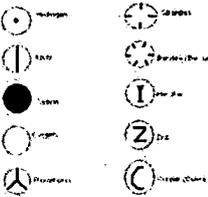
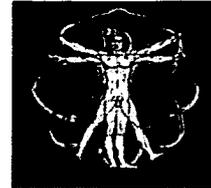
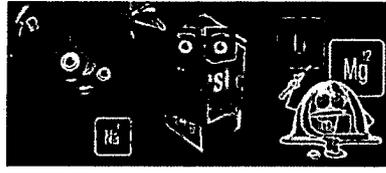
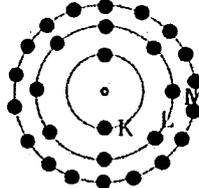
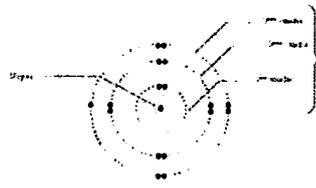
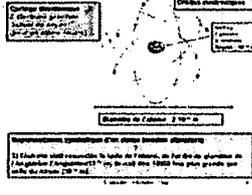
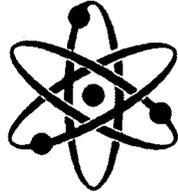
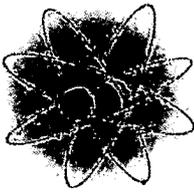
noyau
électrons
protons

Atome de carbone

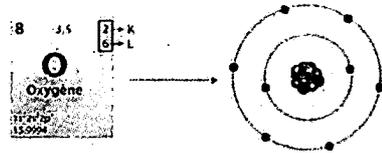
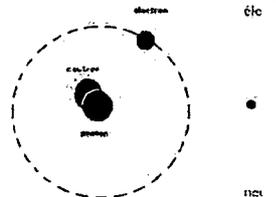
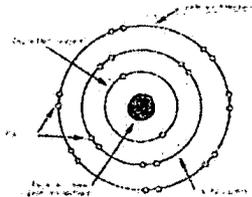
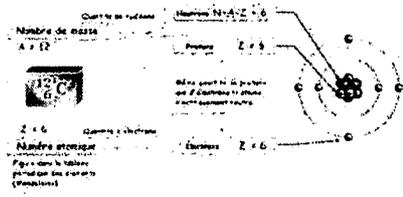
Atome de soufre

| Nom | Formule |
|--------------------|------------------|
| ozone (trioxygène) | O ₃ |
| eau | H ₂ O |
| dioxyde de carbone | CO ₂ |
| dioxyde de soufre | SO ₂ |

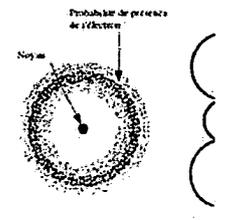
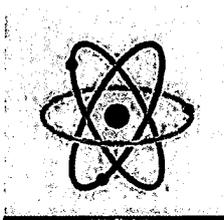
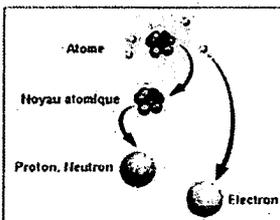
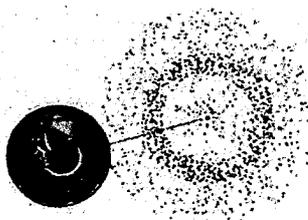
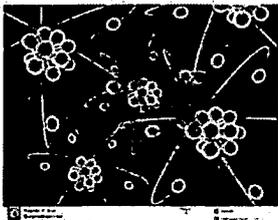
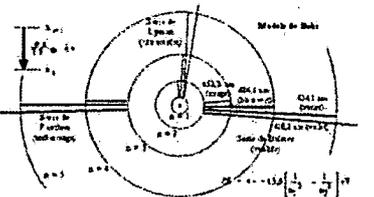
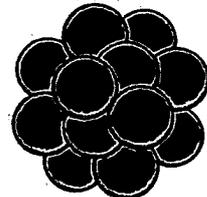
Numéro atomique → A
 Température d'ébullition →
 température de fusion →
 Densité →

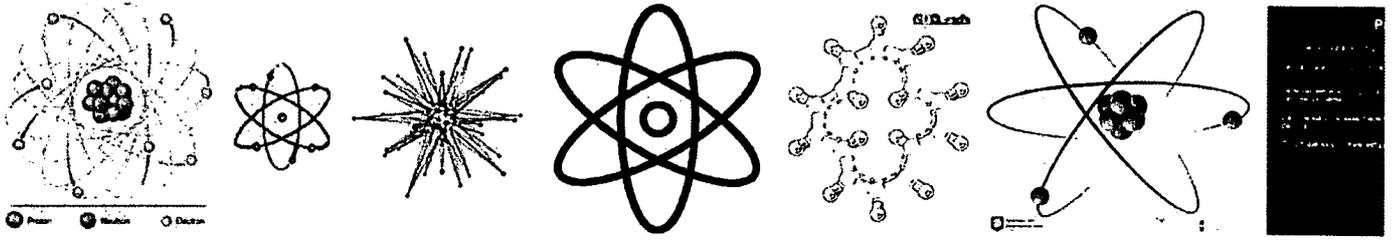


LE MODÈLE DE L'ATOME
est une représentation
L'atome
- d'un noyau central (170⁻¹⁵ m)
plus petit que l'atome)
- d'électrons répartis en couches
rayées (10⁻¹⁰ m)
- de vide (la structure de l'atome
est fondamentalement lacunaire)

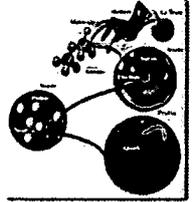
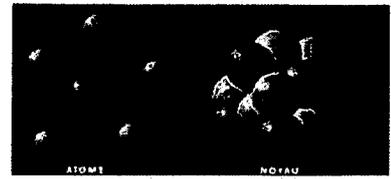
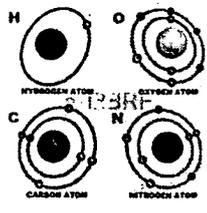


On utilise le symbole suivant lorsqu'on veut parler d'un atome et de sa constitution :

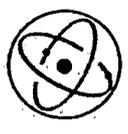
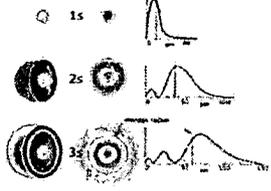
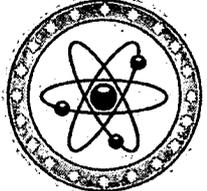
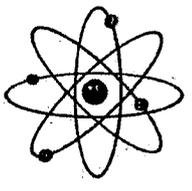
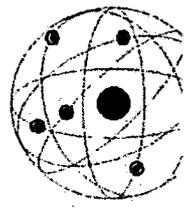
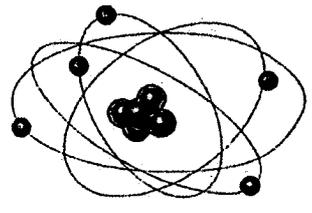
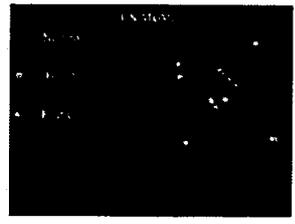
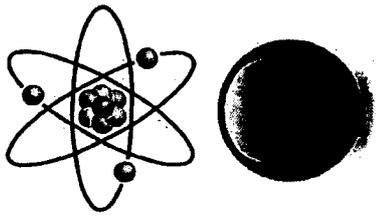




L'atome en quelques chiffres
 Nombre de l'atome
 Taille de l'atome
 Masse de l'atome
 Charge de l'atome
 Charge de proton
 Masse de proton
 Masse de neutron
 Masse de l'électron
 Charge de l'électron
 Masse de l'électron



En 1911
 nouveau
 Il dit qu'il y a des charges
 l'atome



ATOME
 THÉÂTRE

Défi
 La
 des
 Un
 seul
 Tab
 Un
 post
 Ph
 3

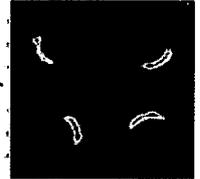
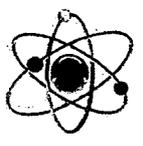
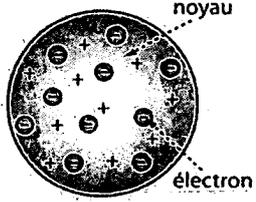
Le point de la courbe d'atome est très importante pour la zone des atomes "légers" de A = 10. De tous des atomes "légers" de A = 10 cette pente est beaucoup plus douce.

Les atomes dont l'énergie moyenne de liaison par nucléon est stable (de 8.8 à 8.8 MeV) sont classés à ce stade et se rapprochent de la zone de stabilité maximale vers A=60.

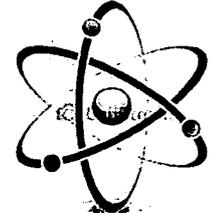
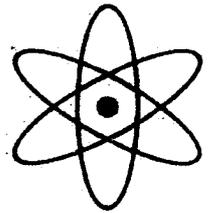
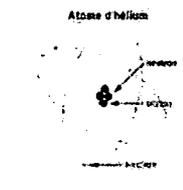
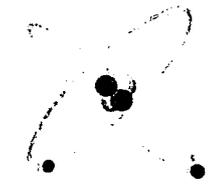
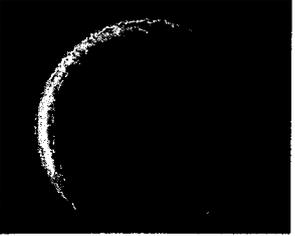
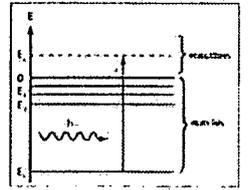
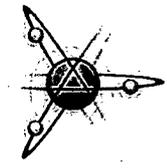
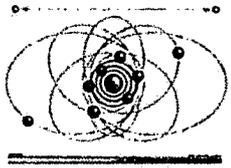
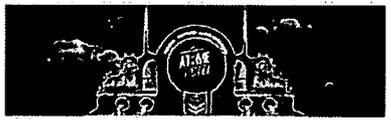
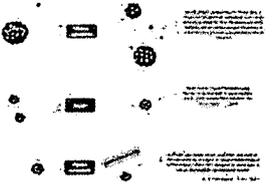
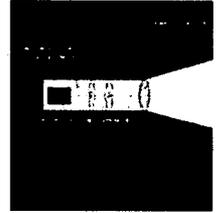
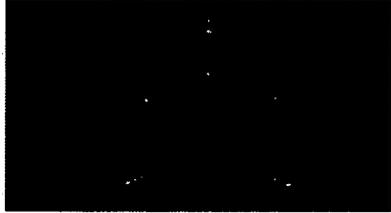
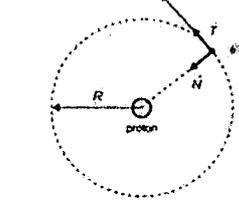
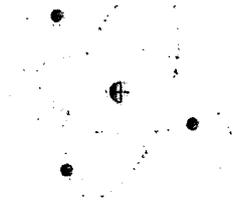
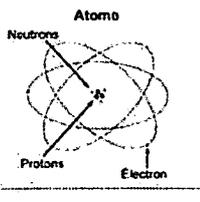
Deux processus différents sont possibles.

- Atomes légers - FUSION
- Atomes lourds - FISSION

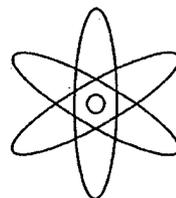
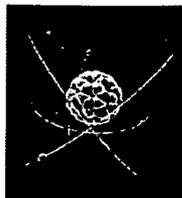
| A | Z | N | A | Z | N | A | Z | N | A | Z | N | A | Z | N | A | Z | N | A | Z | N | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|-----|----|---|
| 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | 7 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 | 10 | 5 | 5 | 11 | 6 | 5 | 12 | 6 | 6 | 13 | 7 | 6 | 14 | 7 | 7 | 15 | 8 | 7 | 16 | 8 | 8 | 17 | 9 | 8 | 18 | 10 | 8 | 19 | 11 | 8 | 20 | 12 | 8 | 21 | 13 | 8 | 22 | 14 | 8 | 23 | 15 | 8 | 24 | 16 | 8 | 25 | 17 | 8 | 26 | 18 | 8 | 27 | 19 | 8 | 28 | 20 | 8 | 29 | 21 | 8 | 30 | 22 | 8 | 31 | 23 | 8 | 32 | 24 | 8 | 33 | 25 | 8 | 34 | 26 | 8 | 35 | 27 | 8 | 36 | 28 | 8 | 37 | 29 | 8 | 38 | 30 | 8 | 39 | 31 | 8 | 40 | 32 | 8 | 41 | 33 | 8 | 42 | 34 | 8 | 43 | 35 | 8 | 44 | 36 | 8 | 45 | 37 | 8 | 46 | 38 | 8 | 47 | 39 | 8 | 48 | 40 | 8 | 49 | 41 | 8 | 50 | 42 | 8 | 51 | 43 | 8 | 52 | 44 | 8 | 53 | 45 | 8 | 54 | 46 | 8 | 55 | 47 | 8 | 56 | 48 | 8 | 57 | 49 | 8 | 58 | 50 | 8 | 59 | 51 | 8 | 60 | 52 | 8 | 61 | 53 | 8 | 62 | 54 | 8 | 63 | 55 | 8 | 64 | 56 | 8 | 65 | 57 | 8 | 66 | 58 | 8 | 67 | 59 | 8 | 68 | 60 | 8 | 69 | 61 | 8 | 70 | 62 | 8 | 71 | 63 | 8 | 72 | 64 | 8 | 73 | 65 | 8 | 74 | 66 | 8 | 75 | 67 | 8 | 76 | 68 | 8 | 77 | 69 | 8 | 78 | 70 | 8 | 79 | 71 | 8 | 80 | 72 | 8 | 81 | 73 | 8 | 82 | 74 | 8 | 83 | 75 | 8 | 84 | 76 | 8 | 85 | 77 | 8 | 86 | 78 | 8 | 87 | 79 | 8 | 88 | 80 | 8 | 89 | 81 | 8 | 90 | 82 | 8 | 91 | 83 | 8 | 92 | 84 | 8 | 93 | 85 | 8 | 94 | 86 | 8 | 95 | 87 | 8 | 96 | 88 | 8 | 97 | 89 | 8 | 98 | 90 | 8 | 99 | 91 | 8 | 100 | 92 | 8 |



Il faut être
 flexible
 Chaque
 associé à
 la réalité



Atome
 Matière
 Atome

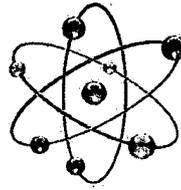
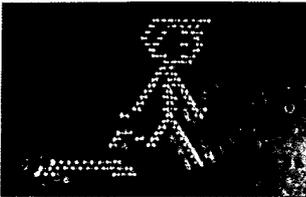
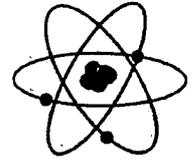
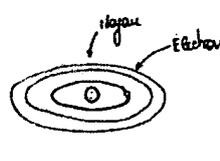
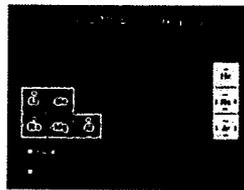


- Un atome neutrons
- Notons la masse d'un électron
- La masse $m = Z \cdot m_e$

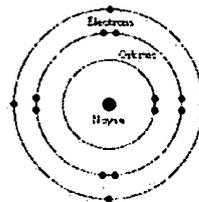
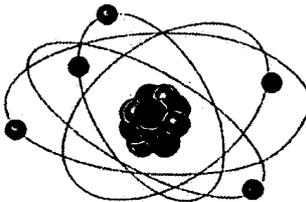
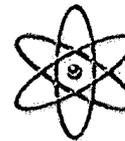
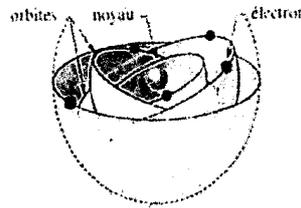
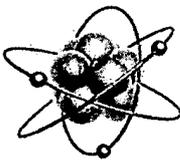
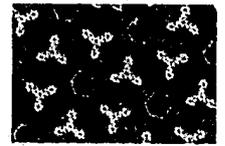
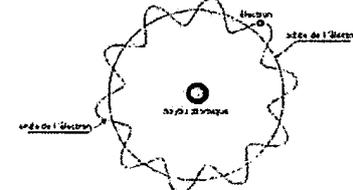


| Atome | Formule électronique | Modèle de Lewis |
|-------|----------------------|-------------------------------|
| H | $1s^1$ | \cdot |
| Li | $1s^2 2s^1$ | \cdot |
| Be | $1s^2 2s^2$ | $\times \times$ |
| B | $1s^2 2s^2 2p^1$ | \cdot |
| C | $1s^2 2s^2 2p^2$ | $\times \times$ |
| N | $1s^2 2s^2 2p^3$ | \cdot |
| O | $1s^2 2s^2 2p^4$ | $\times \times$ |
| F | $1s^2 2s^2 2p^5$ | \cdot |
| Ne | $1s^2 2s^2 2p^6$ | $\times \times \times \times$ |

Un \times = représente 2 électrons (un doublet)



Plus on s'éloigne du noyau, plus l'électron a d'énergie.

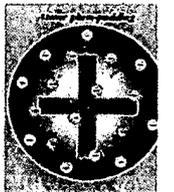
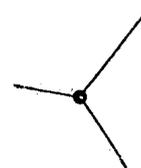
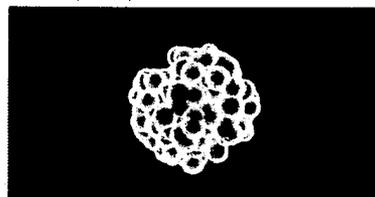
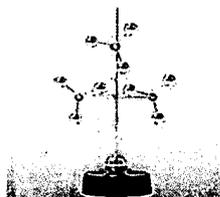


- Échelle en m :
- 10^8 m atome
- 10^6 m noyau
- 10^5 m protéine
- 10^3 m cellule

Page 16

Tout le monde sait que la radioactivité vient de l'atome et absolument personne n'ignore que la cellule vient de Spalio.

Jean Grégoire, dit Jean Yvonne.



| Noms | Formule | Modèle |
|--------------------|----------|---------------------------|
| Eau | H_2O | $\cdot \cdot$ |
| Propane | C_3H_8 | $\cdot \cdot \cdot$ |
| Dioxyde de carbone | CO_2 | $\cdot \cdot$ |
| Méthane | CH_4 | $\cdot \cdot \cdot \cdot$ |

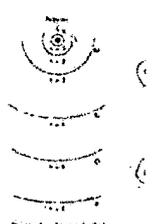
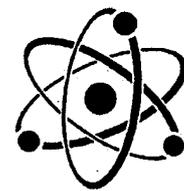
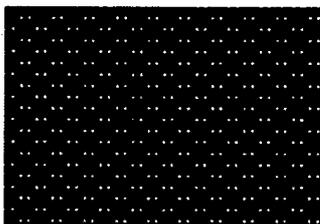
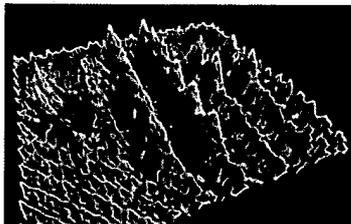
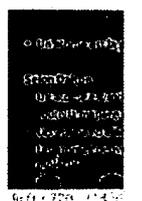
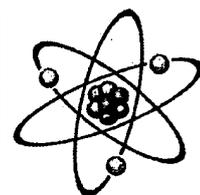
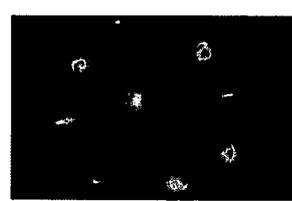
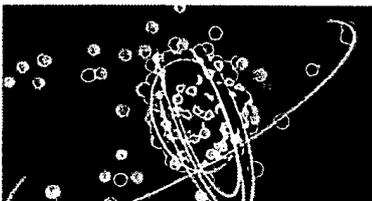
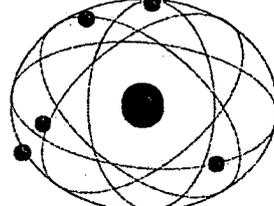
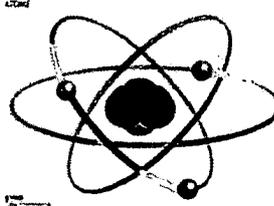
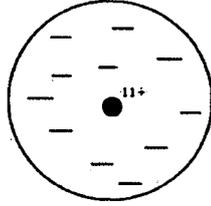
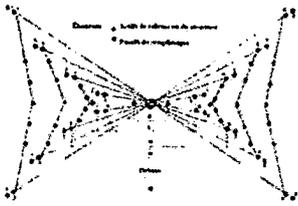


Figure 1 - Atome de Bohr





Page 17

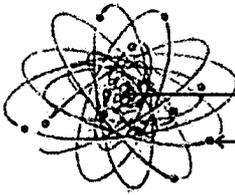
La Fusion nucléaire

Les atomes légers vont chercher à se stabiliser par réaction de fusion. Au cours de ce type de réactions, deux noyaux légers vont fusionner pour former un atome plus lourd et diverses particules.

Au cours de ce processus il va y avoir perte de masse et libération d'énergie.

Cette sorte de réaction est à l'origine de l'énergie des étoiles. C'est aussi la réaction utilisée dans les bombes H.

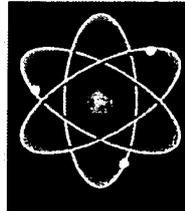
En raison de la forte pluie de l'ÉCOLE d'Atome pour les fleurs et légumes les légumes ont encore plus de calories que la fusion. Des recherches sont toujours en cours pour donner à cette énergie mais on est encore loin d'une utilisation pacifique de la fusion nucléaire.



Atome

noyau

électron

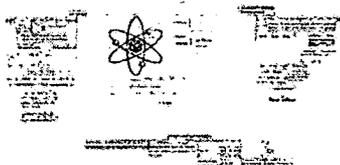


Equilibrer une équation chimique

3 - Symboles des atomes :

Atome de carbone est symbolisé par une lettre majuscule au par 2 lettres pour la 1ère et de majuscule

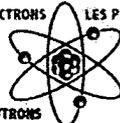
- Atome de carbone : symbole C
- Atome d'oxygène : symbole O
- Atome d'hydrogène : symbole H
- Atome de soufre : symbole S



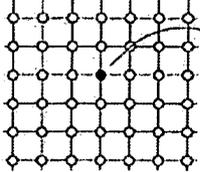
atome

LES ÉLECTRONS LES PROTONS

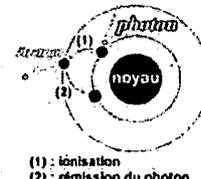
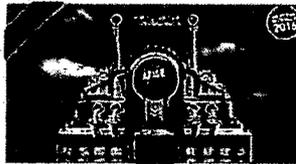
LES NEUTRONS



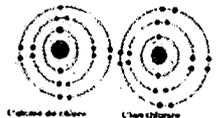
Matériau (solide cristallin)



Troisième édition 21 et 22 mars 2008 Théâtre du Gymnase, Paris



L'atome de carbone est l'atome d'hydrogène

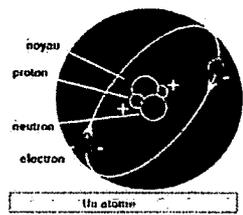
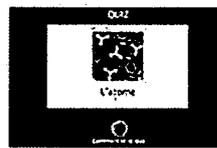
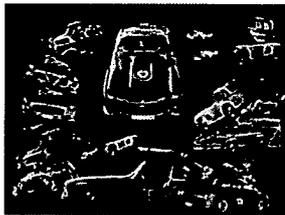


Le tableau ci-dessous résume les données de l'atome.

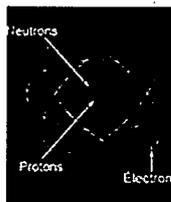
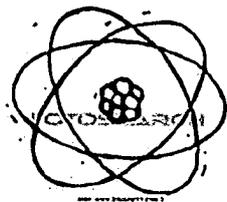
Table 2. Le nombre de protons, le nombre de neutrons et le nombre de électrons de l'atome.

Le nombre d'électrons

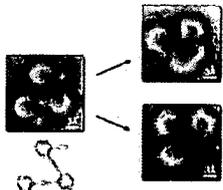
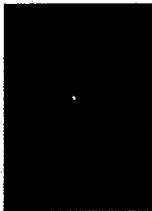
Le nombre de électrons de l'atome



Page 18



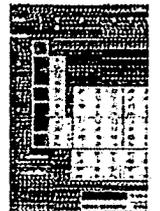
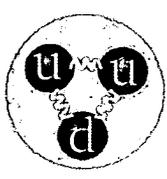
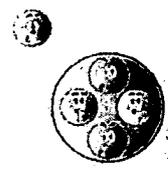
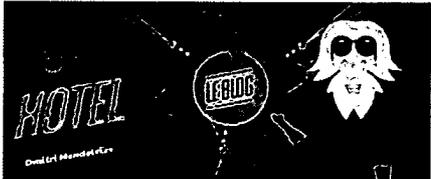
UN ATOME PARTIC L'HYDR



NUCLEAR CHAIN REACTION



| | |
|---|---------------|
| ● | L'atome de ci |
| ● | L'atome d'ox |
| ● | L'atome d'az |
| ● | L'atome de c |
| ○ | L'atome d'hy |



Plus de résultats

Atome

Des questions ?

Laisse un message

« Atome » expliqué aux enfants par Vikidia, l'encyclopédie junior

Un **atome** est un minuscule morceau de matière, une sorte de « brique » qui la constitue. Un atome contient un noyau (ensemble de protons et de neutrons), et autour de ce noyau, il y a des électrons. On distingue ces particules du fait qu'elles comportent des « charges » différentes : les neutrons n'ont aucune charge, les protons ont une charge positive, et les électrons une charge négative. Les différents atomes sont classifiés selon le nombre de protons et de neutrons dans le noyau.

La matière (cet ordinateur, le corps humain, la Terre...) est formée d'atomes ! Quelques atomes reliés dans un ordre précis constituent une molécule. La chimie est la discipline scientifique qui étudie comment les atomes s'assemblent pour former ces molécules. Plusieurs molécules côte à côte vont donner la matière, et selon qu'elles sont proches ou éloignées, ce sera un solide, un liquide ou un gaz.

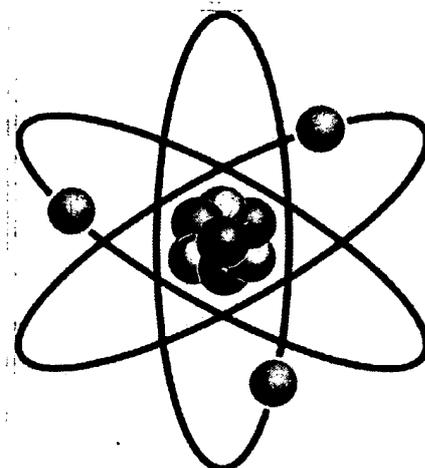


Schéma d'un atome (électrons en noir, protons en rouge et neutrons en bleu)

Sommaire

- 1 Taille
- 2 Histoire
- 3 Structure
 - 3.1 Classement
- 4 Note

Il y a un quiz sur les atomes.

Taille

Les atomes sont microscopiques : le point à la fin de cette phrase est *large* d'une vingtaine de millions (20 000 000) d'atomes. La taille caractéristique d'un atome est de 10^{-7} millimètres¹. Cette distance s'appelle l'angstrom.

La taille d'un atome est très petite ; la taille de son noyau est encore largement plus petite. En comparaison avec le rayon du noyau, la distance entre le noyau et les électrons est très grande. Il n'y a rien entre cela, que du vide. C'est pour cela qu'on dit que la matière est composée principalement de vide. Un atome est constitué de plus de 99,9% de vide.

Peut-on voir un atome ?

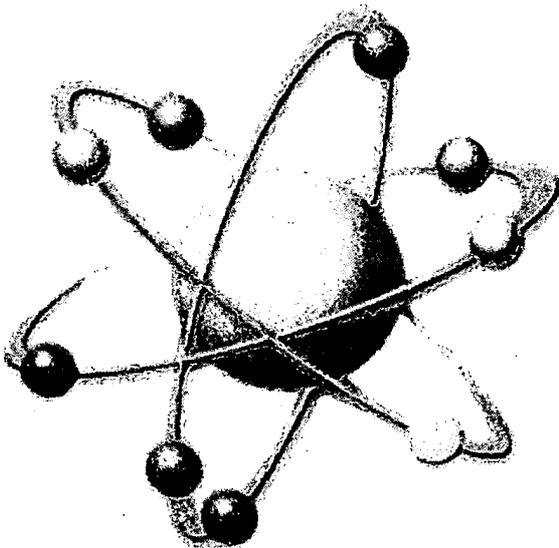
Certainement pas à l'œil nu ! Les microscopes sont des appareils qui permettent de regarder ce qui est très petit. Mais en réalité, on détecte les effets de la présence d'un atome. Pour cela, il faut développer une physique suffisamment développée, qui étudie les propriétés de l'atome et de ses constituants : la mécanique quantique.

.. Patate3000's Blog ..

Just another WordPress.com site

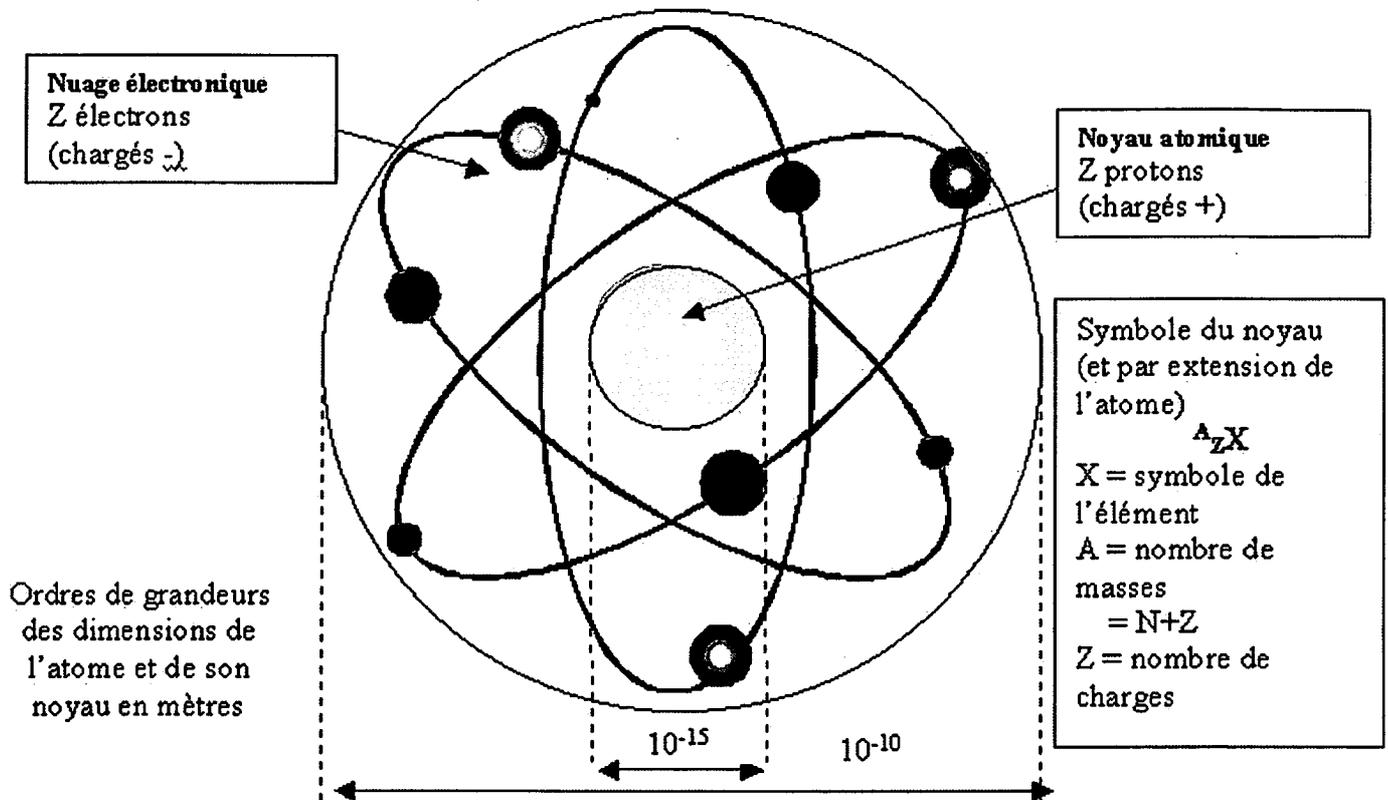
les atomes

Pour moi, un atome est une petite particule qui assembler ensemble forment un élément. Pour donner un exemple d'atome, je vais en prendre un assez simple pour ne pas me mélanger! J Je vais prendre le calcium. Le calcium, a comme numéro atomique 20, son symbole chimique est Ca et sa masse atomique relative est de 40,01. Donc pour trouver le nombre de protons et de neutrons nous avons toutes les informations nécessaires avec ces informations. Le nombre de protons se trouve avec le numéro atomique qui dans ce cas-ci est 20 donc il y a 20 p+, et le nombre de neutrons se trouve est soustrayant la masse et le numéro atomique, donc ici, $40 - 20 = 20$ donc 20 n. Donc le noyau du calcium contient 20 p+ et 20 n ce qui indique qu'il est stable. Si on regarde dans le tableau périodique, il est dans la famille des alcalino-terreux, car il est dans la deuxième colonne. Ensuite, le calcium a 4 couches électroniques et sur sa dernière couche il a 2 électrons de valence. De plus, c'est un métaux puisqu'il est à la gauche de l'escalier. Voici ce qui met fin à ma description du calcium!



[Retour au sommaire](#)

TD LE MODELE DE L'ATOME



C'est le nombre de protons dans le noyau qui détermine la nature de l'élément.

Des atomes qui ont même Z mais des N différents sont des isotopes. Exemples : l'hydrogène, le carbone ... Rechercher les différents isotopes du carbone et de l'hydrogène ; donner la composition de leur noyau et des atomes.

**Si le noyau atomique avait la dimension ... d'une tête d'épingle de 1 mm de diamètre, quelle serait la dimension de l'atome ?
(trouver une image associée)**

*Si l'atome avait la dimension de la Terre (12800 km de diamètre), quelle serait la dimension du noyau ?
(trouver une image associée)*

Critiquer le schéma donné ci-dessus pour illustrer le modèle de l'atome :

Les Masses à l'échelle atomique :

Masse des nucléons : $1,6 \cdot 10^{-27}$ kg ($1,672 \cdot 10^{-27}$ kg pour le proton et $1,674 \cdot 10^{-27}$ kg pour le neutron)

Masse d'un électron : $9,11 \cdot 10^{-31}$ kg

La masse approchée d'un atome peut être considérée comme la somme des masses de ses constituants.



Environ 570 000 000 résultats (0.49 secondes)

Séances au "ABC"

Aujourd'hui

À toute heure Matin Après-midi Soirée Nuit

Les Malheurs de Sophie
15:05

Dalton Trumbo
Sous-titré en français
12:50 17:00 21:20

L'Avenir
20:00

Écrivez l'avis

Plus d'horaires de séances

Cinéma ABC Toulouse - Cette semaine

abc-toulouse.fr /
Classé Art et Essai et Jeune Public, le cinéma ABC Toulouse est aussi affilié au réseau Europa Cinémas, s'engageant à promouvoir le cinéma européen.
Horaires - Cette semaine - En ce moment

Cinéma ABC Toulouse - Horaires

abc-toulouse.fr/horaires-des-films.html
Horaires - lundi 0 mai 2016 du Mercredi 04/05 au 10/05. M. J. V. S. D. L. M.

Cinéma ABC Toulouse - Cette semaine - Événements

abc-toulouse.fr/evénements/cette-semaine/
Cette semaine - Prochainement - Archives - Événements - Cette semaine

Cinéma ABC à Toulouse - AlloCiné

www.allocine.fr / ... / Cinéma Haute-Garonne / Cinéma à Toulouse
Retrouvez toutes les séances et horaires disponibles pour le cinéma ABC, 13 rue Saint-Bernard à Toulouse.

Cinéma ABC - Cahors: Accueil

www.abc-cahors.fr /
Site officiel du Cinéma ABC - Cahors, films à l'affiche, horaires des séances, informations concernant les films, bandes-annonces et films à venir.

ABC Home Schedule And Shows Pages - ABC.com

abc.go.com / Traduire cette page
Watch ABC Home Schedule And Shows Pages online at ABC.com. The official ABC Home Schedule And Shows Pages page on ABC offers a deeper look at the ...

ABC.es: ABC - Tu diario en español

www.abc.es / Traduire cette page
ABC.es. El gran periódico español. Diario de referencia y decano de la prensa nacional. Líder en dispositivos móviles. Credibilidad e información al instante.

ABC Architectes

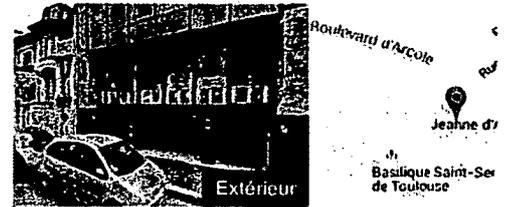
architectes-abc.com /
ABC Architectes - Agence d'architecture Brunel Coucoureux, située à Toulouse spécialisée dans les projets industriels et du domaine de la santé.

ABC Bourse, l'indispensable pour Investir en Bourse

www.abcbourse.com /
Bourse et marchés en temps réel ✨ Outils gratuits pour gagner et suivre la bourse : cotations en direct, informations financières, conseils boursiers, apprendre

ABC News (@ABC) | Twitter

https://twitter.com/abc / Traduire cette page
130K tweets · 27K photos/videos · 5.84M followers. Check out the latest Tweets from ABC News (@ABC)



ABC

Site Web

4.3 ★★★★★ 13 avis de Google
Salle de cinéma

Ce cinéma moderne adapté aux personnes malentendantes de films indépendants, en VO ou jeune public.

Adresse : 13 Rue Saint-Bernard, 31000 Toulouse

Téléphone : 05 61 21 20 46

Suggérer une modification · Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Avis

Donner un avis Ajouter



"Une programmation qui sort des sentiers battus avec beaucoup de goût."



"Mais l'ABC, ce sont de belles surprises à répétition."



"Super cinéma avec ambiance calme et chaleureuse et programmation riche."

Afficher tous les avis Google

Recherches associées

Vous d'autres éléments



Cinéma Utopia
Site de cinéma



UGC Toulouse
Site de cinéma



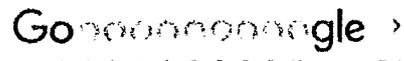
Cinéma de Toulouse
Site de cinéma



Gaumont Wilson
Site de cinéma

Recherches associées à abc

- abc bourse
- abc live
- abc family
- méthode abc
- abc tabs
- abc salles
- abc news
- abc wiki



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Suivant

Utiliser la position exacte En savoir plus

Aide Envoyer des commentaires Confidentialité Conditions



Produits Ariel

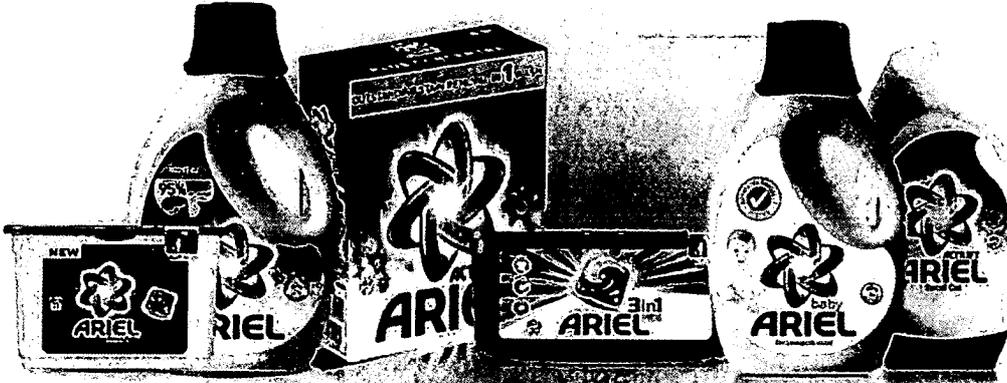
Conseil d'expert

La lessive en famille

À propos d'Ariel



Produits pour le linge



[Écodoses](#) [Liquide](#) [Poudre](#) [3in1 PODS](#) [Liquide Baby](#) [Excel Gel](#)



Ariel 3en1 PODS

4.50 692 Avis

Ariel 3en1 PODS est la dernière innovation d'Ariel. La toute première lessive avec trois compartiments qui agissent ensemble pour nettoyer, enlever les taches et donner de l'éclat à votre linge. Tout ça dans un seul POD, en conservant l'aspect pratique de l'écodose.

Comme tout détergent ménager, hors de la portée des enfants.



Ariel Liquide

4.70 84 Avis

Pratique avec sa boule doseuse, il est facile à doser et agit directement au cœur du linge. Sans agents de blanchiment, il est particulièrement idéal pour vos couleurs.



Ariel Poudre

4.00 2 Avis

Ariel en poudre décolle les taches et vous offre la propreté Impeccable d'Ariel. Grâce à ses agents de blanchiment, la poudre Ariel convient tout particulièrement pour le lavage de vos blancs et l'enlèvement des taches colorées.



Écodoses Ariel

4.30 233 Avis

Ariel écodoses décolle efficacement les taches incrustées*. Une seule écodose suffit pour un résultat impeccable.

Recherches populaires

enfants Ariel adolescents
 graisse cire aliments difficile
 sang taches Aide corvées
 catastrophes jeu Détachage
 famille tenace



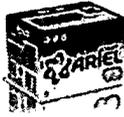
Sélecteur de produit

Trouvez le produit Ariel qui correspond à vos besoins.



Ariel décolle efficacement les taches incrustées.



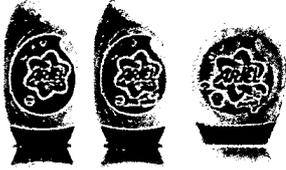


Les Tablettes Ariel

Avec les tablettes Ariel, fini la lessive répandue et les excès de dosage ! Les tablettes sont faciles à utiliser et ultra-performantes sur vos blancs grâce à leurs agents de blanchiment !



Pensez à trier vos emballages. Pour vous aider consultez www.consignesde.tfi.fr



Ariel Excel Gel

4.50 4 Avis

Ariel Excel Gel a été formulé avec de puissants agents actifs à froid. Des tests techniques ont démontré que le nouvel Ariel Excel Gel enlevait les taches dès 15°C.



Ariel Simply

4.30 77 Avis

Ariel Simply est la gamme économique d'Ariel. Il enlève de votre linge les saletés qui peuvent engendrer des mauvaises odeurs – un véritable achat malin!

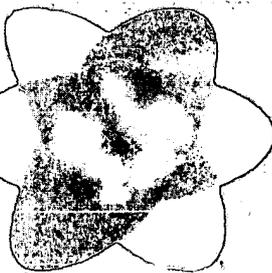
Bonne nouvelle! Vos cookies sont activés. Cela signifie que vous profitez désormais d'une expérience ultra-personnalisée.

[Changer les paramètres des cookies](#)

• Evolution du logo "ATOMÉ" :



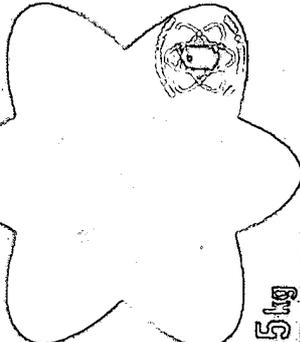
ARIEL



Prendre Maxwell est la seule façon de nettoyer les taches et de garder les vêtements blancs.

1968

NOUVEAU
ARIEL

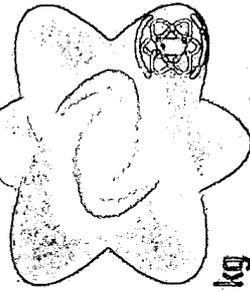


5 kg

Le meilleur pour le meilleur. Le meilleur pour le meilleur.

1973

ARIEL



5 kg

Une propreté inégalée. Une beauté à toute épreuve.

1987

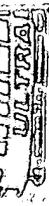
ARIEL



7 kg

1989

ARIEL



1992

1968 Ariel est la 1ère lessive biologique



F.A. 6/1/68

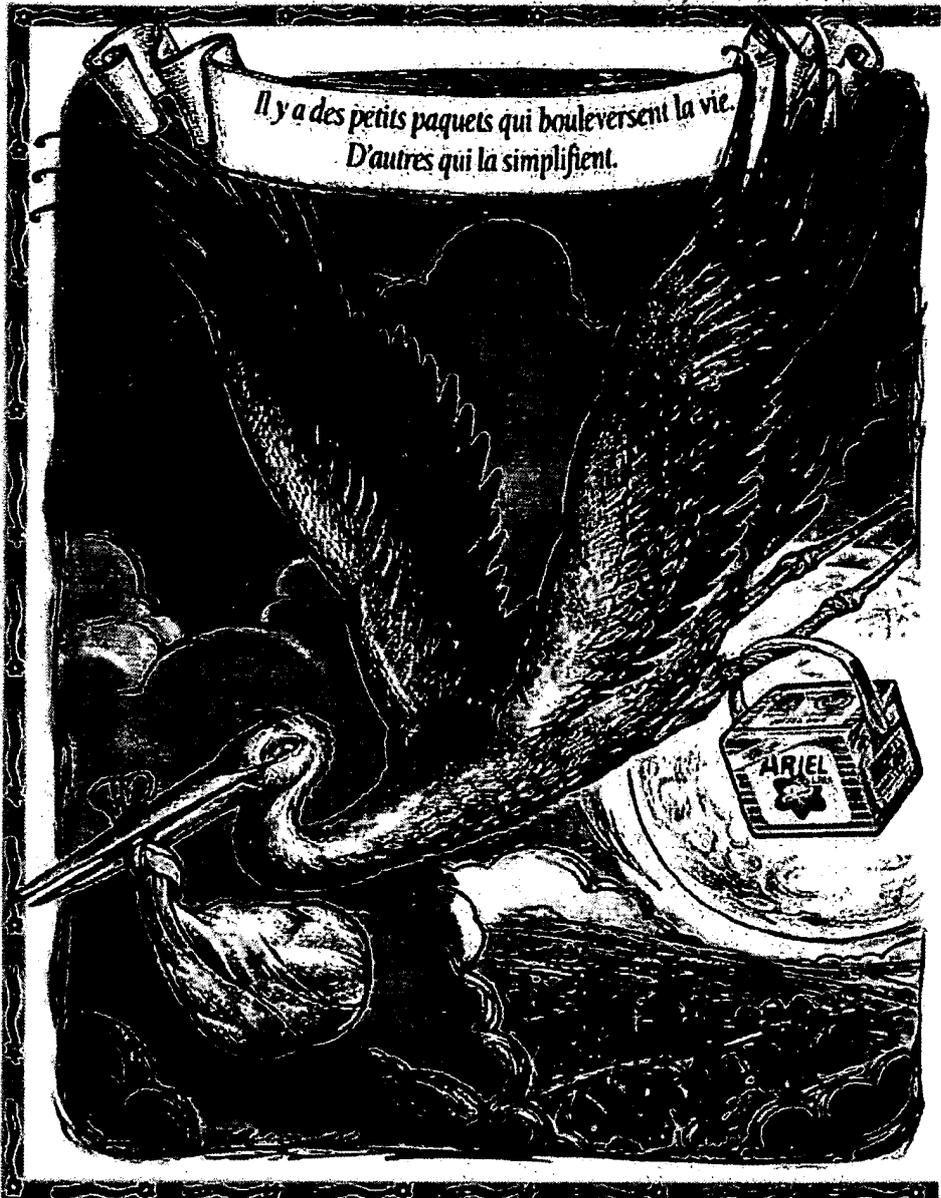


Finis
vos détergents!
Voici Ariel.



ARIEL

Il y a des petits paquets qui bouleversent la vie.
D'autres qui la simplifient.







Des vêtements qui restent en forme et en couleur.

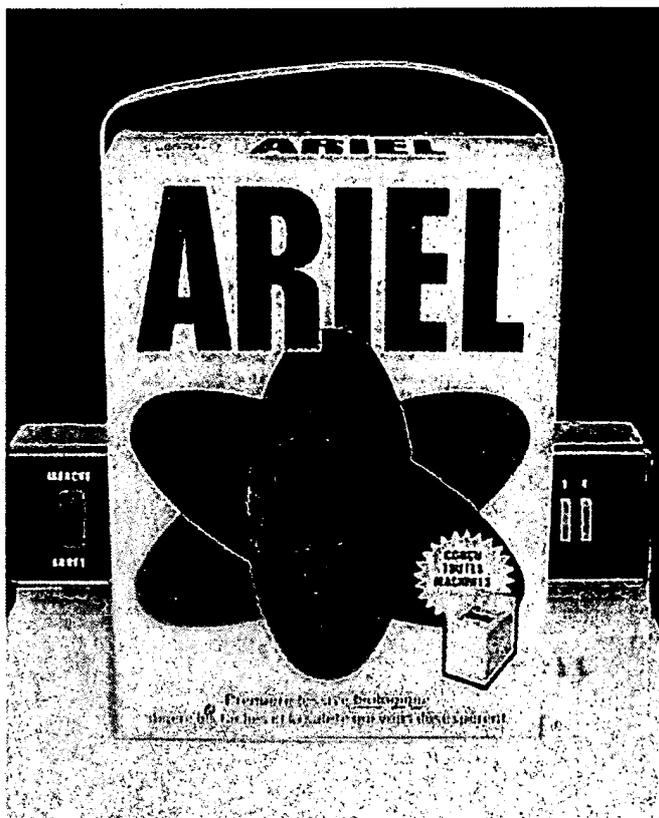
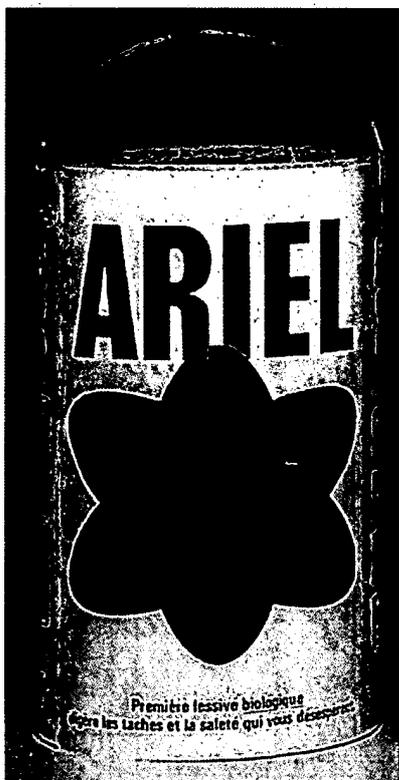
Le traitement anti-frottement, anti-rouille et anti-odeur permet de garder vos vêtements en parfait état pendant plus longtemps. Ariel FibreTex agit sur les fibres pour les protéger et les rendre plus résistantes.



NOUVEAU

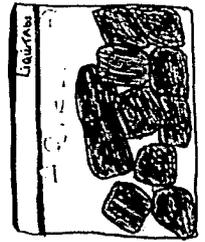
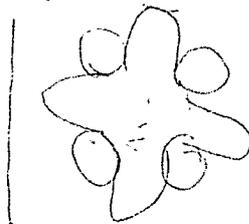
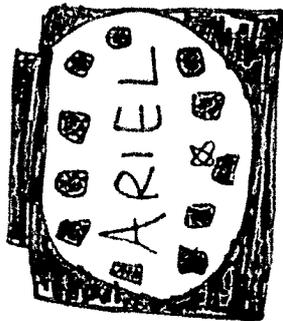
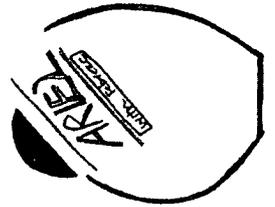
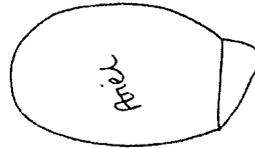
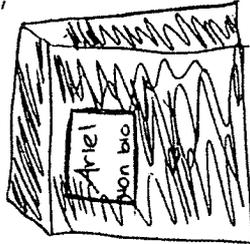
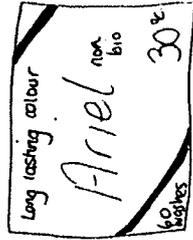
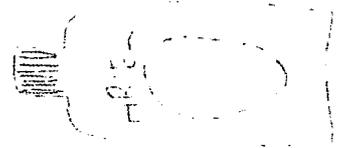
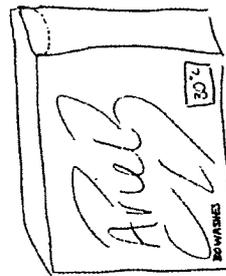
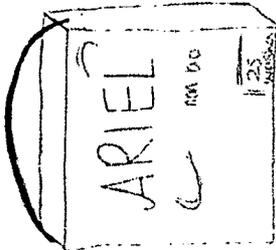
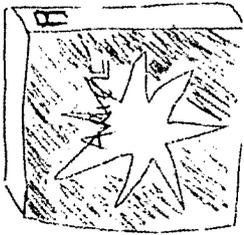
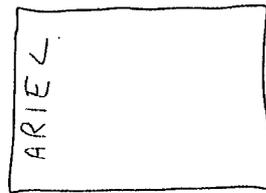
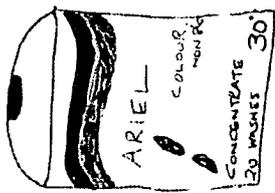
ARIEL
Style
Liquide





Ariel dessiné par son public cible en 2012

Les dessins ci-dessous révèlent que les consommateurs pensent immédiatement à l'atome lorsqu'ils pensent à Ariel et associent directement le logo "atome" à la marque Ariel.





- [Prodimarques](#)
 - [L'association Prodimarques](#)
 - [Notre Mission](#)
 - [Les membres](#)
 - [Communiqués Prodimarques](#)
 - [Campagnes de communication](#)
 - [Événements partenaires](#)
 - [Liens utiles](#)
 - [Contactez-nous ?](#)
- [Les marques](#)
 - [Qu'est-ce qu'une marque ?](#)
 - [Histoire et Anthropologie](#)
 - [Rôle économique](#)
 - [Les valeurs des marques - Avis d'experts](#)
 - [Bibliothèque](#)
 - [Études](#)
 - [Chaire Marques et valeurs](#)
- [Revue des Marques](#)
 - [La dernière revue](#)
 - [Toutes les revues](#)
 - [S'abonner à la revue](#)
- [Sagas des Marques](#)
 - [Classées par ordre chronologique](#)
 - [Classées par ordre alphabétique](#)
- [Dossiers thématiques](#)
 - [Stratégies](#)
 - [Cas d'école](#)
 - [Études](#)
 - [Juridique](#)
 - [Les thèmes](#)
 - [Bulletins de l'ilec](#)
- [Engagements des marques](#)

Accueil » Saga des marques » **Ariel**

Les internautes qui ont lu cette Saga ont aussi lu.



Rechercher

Abonnés Revue

Recherche

Go

Newsletter

Recevez nos newsletters par email. Elles vous proposent des actualités, des conseils et des offres exclusives.

Email

Ok

Revue des marques : numéro 65 - Janvier 2009

Version Pdf

Go

Saga Ariel



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.

Par Jean Watin-Augouard

Articles liés

Ariel & Consodurable veulent laver plus froid

Le Chat, Toujours aux aguets depuis 160 ans - par Jean Watin-Augouard

Procter & Gamble : Le développement durable au coeur de la mission d'entreprise - Marc Alias

Persil, un centenaire sans tache de vieillesse

Le Chat, pédagogue - Jean Watin-Augouard

Ariel ange gardien depuis 40 ans

Révolutionnaire, Ariel l'est depuis son lancement en France en... 1968(1).

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 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 liberté(2).



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 barils contre...



Miroir de l'évolution des moeurs 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 saleté (3), 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 biodétachants (4), 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 année, le petit écran s'ouvre à la publicité. Où un homme promoteur 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.



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

Attentes secondaires

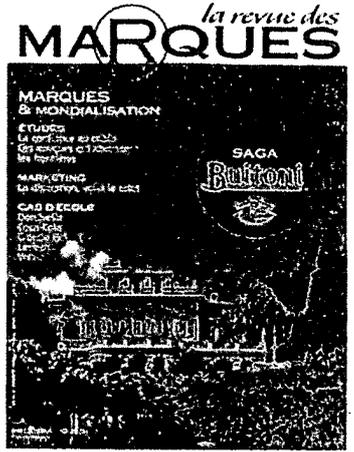


1999 campagne Vibrant Experience

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 colorent 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 par les textiles modernes et leurs coloris. Elles expriment également le souci d'épargner l'environnement, en choisissant plutôt les lessives sans phosphates(5).

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



Marques et mondialisation

La seule revue qui apporte une réflexion de haut niveau sur les marques de marketing & communication, prestataires, juristes, décideurs économiques, enseignants, étudiants...

Partenaires



Dossiers thématiques les plus récents

Cas d'école



Milka, marque transversale
Numéro 80

Première marque de chocolat et de tablettes en Europe, Milka étend sa présence sur de nouveaux territoires, aussi bien par le branding, le co-branding que le sponsoring

Etudes



Gender marketing : savoir s'adresser aux femmes
Numéro 79

Les femmes représentent aujourd'hui 80 % des décisions d'achat, et les marques s'interrogent de plus en plus sur la manière spécifique de s'adresser à elles. Pour mieux appréhender le marketing to women, le blog Womenology apporte des pistes.

prélavage est supprimé, économisant de l'électricité et de l'eau. Enfin, l'Ariette, petit sac réutilisable en matière non tissée, placé au milieu du linge, à l'intérieur du tambour, diffuse uniformément la poudre(6). 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 !



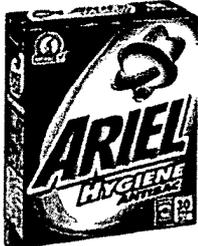
C'est pour répondre à une autre attente secondaire, la protection des fibres, que Procter & Gamble invente, en 1995, Ariel Liquide "antibouloches". Son enzyme spécifique, "carezyme", non seulement lave bien le linge mais, nouveau bénéfique, en prend soin. La lessive garde aux cotons leur aspect neuf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

La première publicité "infomerciale" 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 (Kookai), 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°).



 Fournisseur Officiel de l'Equipe de France

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, bômes 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 l'emploi" avec Ariel Tablets (8) 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 ArielTablets, baptisé Vibrant Experience, abandonne la ménagère avec son traditionnel paquet de lessive ou le film comparatif. Après l'ère du 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.

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

Le blanc Ariel

Un retour à la commodité s'effectue, en juin 2001, avec Liquitabs, première lessive liquide pré-dosée 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 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 initiale(11). 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."

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.

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'environnement(12).

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.



La Famille Durable en 2006-2007

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 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 colon, une lessive testée sur le plan dermatologique, qui garantit "une propreté 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 ternes et atone. Activateur, 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), hydrosoluble, à mettre directement au cœur du linge. Économe en lessive (pré-dosé), en énergie (utilisation à froid), en transport (petit), en eau (pas de pré-lavage), 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 "quatenaire", l'émotion ?



Campagne Ilco-Prodimarques 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 % ; écodoses 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.



Notes

(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.

(2) Ariel fut aussi le nom donné par l'Anglais Stringfellow 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.

(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.

(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 garde 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.

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).

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, d'une part, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayant cause est illicite. Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Bullantines

Béghin
Say

Bonduelle

CAPRICE des DIEUX

CARAMBAR

CHIVAS REGAL

COEUR
LION

Autres biens : Lessive Ariel - Lessive Henkel - Savon Lessive - Lavage Froid

Prodimarques, 251, boulevard Pereire - 75017 PARIS - © Copyright 2010 - Rechercheur - Liens utiles - Plan du site - Contact - Sagas des marques

saga



Finis vos détergents!

Ariel, l'essive biologique, digère les taches et la saleté qui arrêtent les simples détergents.



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 anti-redéposition".

deux possèdent un lave-linge (91 % 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 haïrent l'île sauvage où échoue Prospero. Ariel se met du côté de Prospero, avec pour récompense sa liberté.

saga



1985 - co-branding multi-marques, Ariel personnelle son message en fonction de la cible

arrivé le petit Arnie, consacré à la publicité. Où un homme promet: en Ariel la "première lessive biologique". Comparant les poignets manœuvrés d'une chemise, volontairement tachés, l'un lavé avec Ariel, l'autre avec de simples détergents, le démonstrateur expert affirmait: "Ariel digère les taches et la saleté qui arrêtent les simples détergents". Une publicité de quarante secondes, près des trois-quarts du temps sont consacrés à démontrer l'efficacité du produit. Un autre Arnie baptisé "C'est pas juste" fait le test de comparaison en présence de deux invités. Inutile de nommer le vainqueur: l'anticalcaire, la marque "est" également quand son agence Saatchi & Saatchi conviait en 1971, la première publicité testimoniale. Au sortir d'une grande surface, un homme interroge une consommatrice et lui propose d'échanger son bari di-hiel (format inauguré en 1964 par Dash, autre marque du groupe) contre deux baris d'une autre lessive. On connaît la réponse: "Une propriété comme celle d'Ariel, ça va se retrouver pas". Cette publicité et ses variantes - avec "Madame Buffi", l'interrogée chez elle - resteront dix ans à l'antenne et seront lueuses pour Coluche.

Attentes secondaires

On ne parle pas encore de développement durable quand Ariel nouvelle formule propose, en 1984, la "propriété même sans bouillir", première étape vers la réduction des températures de lavage à moins de 40°C. Pour une efficacité impeccable, le nouvel Ariel néoformule promet jusqu'à ce que la dernière tache ait disparu, promet la publicité la mère de famille emmenant sa progéniture: 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 écolavages. Parallèlement, les années 1980 ont été celles du "power power": les vêtements se colorisent et de nouvelles machines, textiles apparaissent. Aux attentes primaires, s'ajoutent des attentes "secondaires": neutralisation des odeurs, antibactérien et protection des couleurs. La même année, Ariel lance Ariel-Tendance 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 consommateurs exigent plus des performances des lessives: elles doivent être pratiques, efficaces, et exalter aux basses températures requises

En 1984, le cœur de la marque est le petit Arnie, consacré à la publicité. Où un homme promet: en Ariel la "première lessive biologique". Comparant les poignets manœuvrés d'une chemise, volontairement tachés, l'un lavé avec Ariel, l'autre avec de simples détergents, le démonstrateur expert affirmait: "Ariel digère les taches et la saleté qui arrêtent les simples détergents". Une publicité de quarante secondes, près des trois-quarts du temps sont consacrés à démontrer l'efficacité du produit. Un autre Arnie baptisé "C'est pas juste" fait le test de comparaison en présence de deux invités. Inutile de nommer le vainqueur: l'anticalcaire, la marque "est" également quand son agence Saatchi & Saatchi conviait en 1971, la première publicité testimoniale. Au sortir d'une grande surface, un homme interroge une consommatrice et lui propose d'échanger son bari di-hiel (format inauguré en 1964 par Dash, autre marque du groupe) contre deux baris d'une autre lessive. On connaît la réponse: "Une propriété comme celle d'Ariel, ça va se retrouver pas". Cette publicité et ses variantes - avec "Madame Buffi", l'interrogée chez elle - resteront dix ans à l'antenne et seront lueuses pour Coluche.



1968 - Un tout 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 saleté, et protéger le blanc, 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 biodégradables, et d'un système d'agents "anticalcaire et anti-redéposition". Sur l'emballage, un atome bleu, premier logo de la marque, signifie le saut technologique. La même

1985 - Première pub infomerciale avec Christine Bravo et Jacadi pour Ariel Liquide et anti bouloches



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



LES GRANDES MARQUES, toujours plus innovatrices.

Campagne Ilic-Prodimarques 2008

Pour faire évoluer les comportements en faveur du développement durable, Ariel participe 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, présentent des gestes quotidiens. C'est à cette même famille Durable qu'Ariel recommande les éco-gestes 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 propreté étonnante et une douceur irrésistible". Mais la marque n'oublie pas l'attente de base, la blancheur, qui se résume 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. Révélateur, la formule débarrasse le linge des impuretés qui le rendent terne et atome. Activaire, elle contient des agents capteurs de lumière, qui absorbent les rayons UV et les réfléchissent pour illuminer les couleurs et redonner un éclat plus interne au blanc. Résultat : en trois lavages seulement, le linge terni retrouve un bel éclat. La marque prolonge l'ère de l'omniscience et du merveilleux, avec une communication mettant en scène des enfants en quête d'un trésor magique et guidés par un arc-en-ciel.

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 consommateurs.

Forme du produit : liquide (60 % du marché) ; poudre 35 % ; tablette en poudre 5 % ; écodose ou tablette liquide.

Marques et trois piliers Ariel "régulier", ou classique, standard de la gamme, couleur vert, code de la marque devenu emblème de la catégorie ; Ariel Alpine avec le fraîcheur alpine ; Ariel Pureté & Douceur.

Internet et buzz venant, la marque inaugure, avec l'agence Heaven, la première "airty party", où trente blogueuses, femmes et hommes, sont invitées dans une laverie. "Tlle enchantée", à se salir mutuellement un T-shirt puis à le laver avec Ariel Activateur d'éclat. Enfin, nouveauté : XCDexco Innovates inaugure des abribus rétro-éclairés, pour mettre en scène le nouveau produit.



Activateur d'éclat 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), hydrosoluble, à mettre directement au cœur du linge. Économie en lessive (pré-dosé), en énergie (utilisation à froid), en transport (petit), en eau (pas de pré-lavage) en pièce (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 consommateurs de "faire des merveilles", répondant à une attente "quaternaire", l'émotion ? ■

www.bijouxmagique.com ; www.ariel-hq.com ; www.liquitabs.com ; www.ecodose.com ; www.ariel-liquitabs.com ; www.gammadistributeur.com ; www.pdp.com ; www.ariel-hq.com (un site communautaire d'échange d'articles et de partage)

Loïn d'être une science, la "tendançologie" est fondée sur l'éveil, l'aptitude à repérer des signes, à décoder l'air du temps. Moins intuitive qu'hier, elle est devenue plus maîtrisée, pour mieux servir la création.

Oracle de la modernité

Entretien avec Nelly Rodi*

Comment la prospective s'inscrit-elle dans le processus de création et d'innovation d'une marque, d'un produit ?
 M.E. : Notre méthode de travail, le "marketing-style" (marque déposée), est fondée sur trois pôles. L'intuition est bien sûr préservée dans le pôle création, qui réunit pendant deux mois des créatifs et stylistes pour proposer de nouvelles visions de l'avenir. La synthèse des travaux est présentée



Comment définir la prospective ? Comment a-t-elle évolué ?
 Nelly Rodi : On peut la définir par l'anticipation des courants de fond susceptibles de faire évoluer les comportements des consommateurs. Dans notre univers, mode, cosmétiques, arts de vivre, nous projetons les tendances sur deux ans, aujourd'hui jusqu'à l'hiver 2010-2011. Les méthodes ont changé depuis les années 1980. Auparavant, la prospective, dans l'univers de la mode, était fondée sur l'intuition. A l'ère de la finance, du marketing et de la sociologie (CCA, Sociovision...), les méthodes de travail ont singulièrement évolué.

* Présidente fondatrice de l'agence Nelly Rodi, présidente du réseau de l'innovation de la mode et de l'habillement pour Paris de de-l'horizon (réseau inscrit par le ministère de l'Industrie en 2004)



L'ACTU LSA EXPERT ÉVÉNEMENTS FORMATIONS EMPLOI FRANCHISE FOURNISSEURS DE MAGASIN

MAGASINS & ENSEIGNES MARCHÉS MARKETING & CONSO TENDANCES & INNO DÉCIDEURS & MÉTIERS LEGISLATION & ECONOMIE

COMMERCE CONNECTÉ



LSA > LSA Innovation > DPH > Entretien > Ariel > Procter & Gamble > Ariel > Ariel Lessive

TWITTER

FACEBOOK

LINKEIN

GOOGLE +



Ariel Lessive Publié le 15 mai 2014 à 09:16

FABRICANT : [Ariel](#)

GAMME : [Ariel](#)

HISTOIRE DU PRODUIT :

L'idée de création de la lessive [Ariel](#) est venue en observant les bouchers belges lavant leur vêtement taché de sang avec un composé à base d'enzyme. En 1967, Ariel est conçue à Bruxelles dans le centre technique européen de [Procter & Gamble](#) et lancée sur les marchés allemand, italien et mexicain. Forte de sa composition riche en enzymes et en agents anticalcaire et bio détachants, Ariel réussit à dominer le segment des détergents dès son lancement.

Ariel est la première marque à proposer des lessives permettant la réduction des températures de lavage à moins de 40 ° avec le lancement d'Ariel Nouvelle Formule en 1981.

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Lessives sous hautes doses de promotions

Le ménage entretient son image

Procter & Gamble introduit du plastique recyclé dans ses flacons de lessives

Procter & Gamble Amiens : le fleuron de la production de lessives

Marché de l'entretien : les dessous du succès

Avec la sortie d'Ariel Ultra, elle arrive également à rompre avec le concept du pré-lavage et permet à ses consommateurs d'effectuer des économies d'électricité et d'eau.

En 2014, [des paquets de lessive Ariel sont retirés des rayons de supermarchés allemands](#) et ceci pour référence au nazisme. En effet, le packing de la nouvelle lessive Ariel arbore un grand 88 noir sur fond blanc indiquant le nombre de lessive. Ce nombre fait référence dans le milieu néo-nazie au salut hitlérien.

La multinationale Procter & Gamble explique alors que les références au nazisme présentes sur l'emballage sont involontaires et affirme son opposition catégorique aux idées d'extrême droite.

DATES CLÉS :

1968 : lancement d'Ariel en France.

Années 1980 : sortie d'Ariel Liquide, lessive liquide, biologique qui prend soin des couleurs et des fibres textiles. Lancement d'Ariel Color.

Lancement d'Arielette, petit sac réutilisable à placer placé au milieu du linge, à l'intérieur du tambour.

1981 : sortie d'Ariel Nouvelle Formule.

1984 : Ariel inaugure le concept des écorecharges.

1989 : lancement d'Ariel Ultra, première génération de poudre compacte sans phosphates pour conserver l'environnement.

1992 : sortie d'Ariel Ultra Liquide.

1995 : lancement d'Ariel Liquide "antibouloches".

1997 : sortie d'Ariel Futur, doté d'un système microbulles anti-tâches séchées et performant dès 30°.

2000 : lancement de la première lessive Ariel parfumée : Ariel Fraîcheur Alpine.

Lancement d'Ariel Hygiène Antibac, première lessive antibactérienne, recommandée par l'Institut Pasteur.

Sortie d'Ariel Essentiel.

2001 : lancement d'Ariel Liquitabs.

2002 : sortie d'Ariel Style, avec la molécule Fibrelex, qui permet au textile de reprendre sa forme initiale après chaque

CONGRÈS OMNICANAL :
Réussir votre mutation digitale
pour unifier le parcours client



RUBRIQUES

ALIMENTATION

BOISSONS

BRICOLAGE ET JARDINAGE

DPH

Entretien

Entretien courant

Entretien du linge

Lessive

Entretien pour le sol

Entretien spécifique

Gants de protection

Hygiène

Capillaires

Dentifrices

Hygiène bucco-dentaire

Hygiène corporelle

Papier de la maison

Parapharmacie

Soins beauté

gel de massage

Maquillage

Vernis à ongles

Parfums et soins du corps

Déodorants

Epilateurs

Parfums

Protection solaire

Rasoirs

Savons de douche

Soins du cheveu

Tondeuse pour le corps

Tondeuses

Tondeuses à barbe

lavage.

2005 : lancement d'Ariel Actif à Froid.

2006 : lancement d'Ariel Pureté&Douceur au lait de coton, testé sur le plan dermatologique.

2007 : sortie d'Ariel Activateur d'éclat.

2008 : lancement d'Ariel Ecodoses.

PRÉSENTATION DU PRODUIT :

Ariel qui est un dérivé de l'italien aria (air) avec du suffixe "el", est une marque de lessive appartenant à Procter & Gamble.

Elle optimise le lavage du linge en prenant soin du textile, neutralisant les odeurs et conservant les couleurs.

Ariel est depuis 1999, une lessive "prête à l'emploi" avec ses tablettes 'Ariel Tablets' et 'Ariel Tablets Fraîcheur Alpine' dotées d'une structure cristalline et perméable qui s'active au contact de l'eau et les dissout en moins de dix secondes.

La formule Ariel s'adapte dans chaque pays selon les attentes des consommatrices et se décline en plusieurs formats : liquide, poudre, tablette en poudre, écodose et tablette liquide.

La lessive de Procter & Gamble se distingue aussi par ses actions qui soutiennent les comportements en faveur du développement durable, en lançant entre autres, un concours sur les économies d'énergie domestique en 2006.

POSITION DU PRODUIT SUR LE MARCHÉ :

Ariel occupe depuis plus de quarante ans la première marche du podium sur le marché des lessives.

Ariel détient 60% du marché des lessives en liquides et 25% des lessives en poudre, elle dispose de 25% et 10% de parts de marché des tablettes en poudre, des écodoses et des tablettes liquide.

En Grande-Bretagne Ariel Ecodoses représente à elle seule, 15% du marché des lessives.

LOISIRS ET CULTURE

MODE

MULTIMÉDIA

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

TÉLÉPHONIE

TEXTILE, HABILLEMENT

ACTUALITÉ



Promotion croisée pour Ariel et Pampers

IMAGE
NOT
DISPONIBLE

Référence involontaire à Hitler sur la lessive Ariel



Des paquets de lessive Ariel retirés en Allemagne pour référence involontaire à Hitler



Ariel Simply, derrière le nom, un lancement plus complexe pour Procter & Gamble

CARACTÉRISTIQUES :

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Bio | Bio |
| Cacher | Cacher |
| Pays de production | États-Unis |
| Année | Avant 1980 |
| 15-30% Agents de blanchiment oxygénés | Oui |
| 5-15% Agents de surface anioniques | Oui |
| <5% Agents de surface non ioniques | Oui |
| Phosphonates | Oui |
| Polycarboxylates | Oui |
| Zéolites | Oui |
| Azurants optiques | Oui |
| Enzymes, Parfums | Oui |
| Butylphenyl | Oui |
| Methylpropional | Oui |
| Coumarin | Oui |
| Limonene | Oui |

ENTRETIEN DU LINGE À LA UNE

1. Minidou Gamme Ecopack
2. Détacheur Universel Eau Ecartate
3. Ariel Liquide Actilift Classique
4. Lessive OMO
5. Capsules Skip Aloe Vera
6. Adoucissant Ecologique Le Chat
7. Les capsules « Double Action Active Clean – 17 lavages » de Skip
8. La table à repasser Airboard Deluxe XL de Leifheit
9. « Le cube au savon noir » de Jacques Briochin

Ariel (marque)

Ariel est une marque de lessive appartenant à Procter & Gamble.

Histoire

Procter & Gamble met au point la lessive Ariel dans son centre technique européen, situé à Bruxelles. Le produit, qui contient notamment des enzymes, est commercialisé sous la marque Ariel en 1967. L'année suivante, il fait son apparition sur le marché français¹.

Une « nouvelle formule », lancée en 1981, permet de réduire les températures de lavage. Au cours des années 1980, Procter & Gamble met en vente de nouvelles déclinaisons, dont Ariel Liquide, Ariel Color et Ariel Ultra, une lessive en poudre dite « compacte ». Ariel Ultra Liquide est commercialisée au début des années 1990¹. Cette dernière répond à la sortie de Skip Micro Liquide du concurrent Unilever. En 1994, Ariel est la marque n^o 1 en France avec une part de marché de 35 %².



Logo de la marque

Références

- « Ariel Lessive, produit du jour LSA » (<http://www.lsa-conso.fr/produits/ariel-lessive,133814>), LSA, 15 mai 2014
- Estelle Saget, « Les lessiviers font parler la poudre » (http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/les-lessiviers-font-parler-la-poudre_1372353.html), *L'Expansion*, 1^{er} juillet 1994

Liens externes

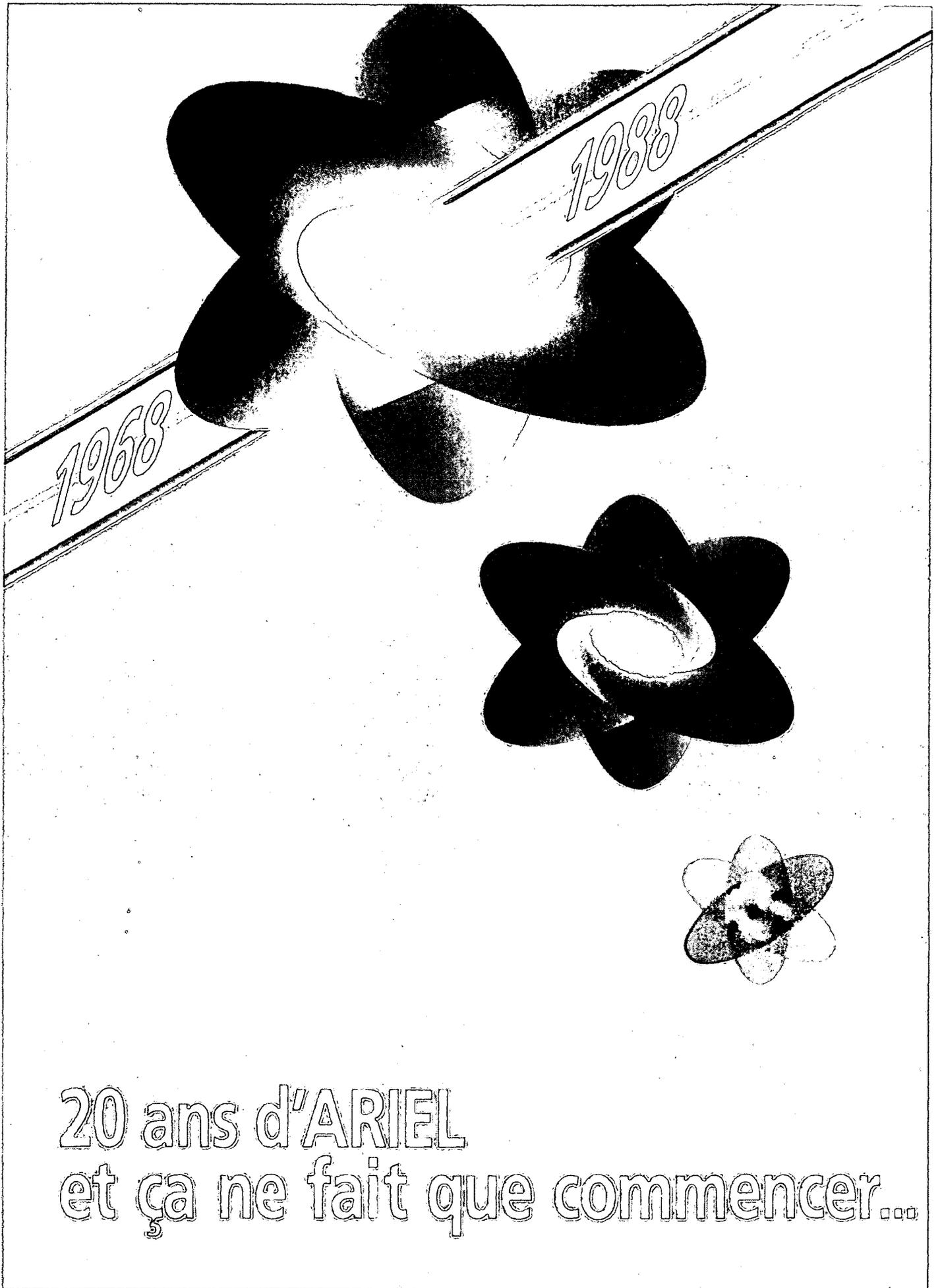
- Site officiel (<http://www.lafamilleariel.fr/>)

Ce document provient de « [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ariel_\(marque\)&oldid=109592739](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ariel_(marque)&oldid=109592739) ».

Dernière modification de cette page le 1 décembre 2014, à 19:19.

Droit d'auteur : les textes sont disponibles sous licence Creative Commons attribution, partage dans les mêmes conditions ; d'autres conditions peuvent s'appliquer. Voyez les conditions d'utilisation pour plus de détails, ainsi que les crédits graphiques. En cas de réutilisation des textes de cette page, voyez comment citer les auteurs et mentionner la licence.

Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.



20 ans d'ARIEL
et ça ne fait que commencer...

EDITORIAL



Depuis 20 ans, Ariel est la marque phare de Procter & Gamble, celle qui résume le mieux notre dynamisme et notre sens de l'innovation. Parce qu'Ariel a toujours été à l'écoute du consommateur, parce qu'Ariel s'est toujours adapté à l'évolution de ses besoins, Ariel est aujourd'hui le solide leader du marché des lessives.

L'histoire d'Ariel, c'est aussi celle de toutes les femmes et de tous les hommes de la Société qui ont contribué à son succès, et qui le retracent dans ce Moonbeams spécial.

Ariel vient de fêter, le 16 novembre dernier, son 20^e anniversaire avec un cocktail d'innovations :

- **Innovation produit**, avec une nouvelle formule qui donne un linge plus propre et plus éclatant.
- **Innovation stratégique**, avec la dimensionnalisation de la propreté par l'odeur de propre.
- **Innovation publicitaire**, à travers un dialogue interactif avec la ménagère et une campagne célébrant la coopération entre Ariel et de grandes marques de machines à laver.
- **Innovation packaging**, avec un nouveau doseur exclusif à Ariel et un nouvel emballage plus pratique.

Mais l'histoire d'Ariel ne fait que commencer. Ariel Liquide a tout juste un an d'existence et représente déjà plus du quart du marché des lessives liquides, soit 2 millions de caisses par an.

En conclusion, en 1988 comme en 1968, Ariel symbolise l'innovation et ceci est, à mon avis, la raison fondamentale de son succès.

Bernard Castaing

EN 1968,
LE DÉPARTEMENT RECHERCHE
ET DÉVELOPPEMENT, BASÉ
À L'ÉPOQUE À AMIENS,
ASSOCIE POUR LA PREMIÈRE FOIS
AU MONDE LES ENZYMES
AUX INGRÉDIENTS
CLASSIQUES
DES DÉTERGENTS.

P

POUR résumer la carrière d'Ariel en quelques lignes, reprenons l'extrait d'un discours prononcé, en janvier 1987, par Louis-Claude Salomon, Directeur Général des Ventes, lors du lancement national d'Ariel Concentré: «... Depuis bientôt 20 ans nous nous battons avec une arme exceptionnelle. Ariel s'est adapté au marché, il est resté à la pointe du progrès. Faisons un retour en arrière. Lancement en 1968 de la première lessive biologique. En 1971, le cap des trois millions de caisses est franchi. De 1981 à 1984, la puissance d'Ariel continue de croître inexorablement. En 1982, Ariel reprend sa place de leader pour ne plus la quitter. 1984: le cap des 6 millions de caisses est atteint. Son avance technologique ne cesse de résoudre quotidiennement les problèmes de lavage des ménagères. Une conclusion s'impose: 1982-1986 c'est, pour Ariel, 5 années de leadership ininterrompu. Ariel, c'est une superbe progression en volume et un leader incontesté, un écart qui s'est creusé année après année.»



1968

ARIEL, PREMIÈRE LESSIVE BIOLOGIQUE

Vers le milieu de l'année 1966, le Département Recherche et Développement attire l'attention de la Direction Générale sur une famille de corps chimiques, les enzymes.

Que sont les enzymes ?

Ce sont des produits d'origine naturelle, de structure extrêmement complexe, appartenant à la catégorie des protéines. Une grande partie de la salissure qui se trouve sur le linge contient des protéines amenées par la transpiration, les taches de lait, de sang, de sauces diverses... Or, à l'époque, ces taches ne sont pas éliminées par les produits habituels car les ingrédients de ces produits sont pratiquement sans action sur elles.

L'addition d'un enzyme protéolytique permet de dégrader les taches en éléments plus simples pouvant être éliminés par la solution de lavage.

Les enzymes apportent donc des performances de nettoyage bien supérieures à celles offertes par les produits connus jusqu'alors. Malheureusement, les enzymes sont sensibles aux autres ingrédients d'une lessive

classique, ingrédients dont la présence reste indispensable pour d'autres fonctions. Il y a un problème de «cohabitation».

Le Département Recherche et Développement d'Amiens réussit, pour la première fois au monde, à associer les enzymes aux ingrédients classiques. Mais l'utilisation des enzymes soulève de nombreux problèmes. Pour les résoudre, des essais multiples doivent être faits. Après avoir éliminé un bon nombre de formules, les dernières sont départagées par les ménagères elles-mêmes.

Après 6 mois d'études de marché, il apparaît clairement qu'Ariel constitue un bon candidat pour un lancement national. Celui-ci a lieu le 3 janvier 1968.

MAI 1981

ARIEL, MÊME MARQUE - NOUVEAU PRODUIT

Il s'agit alors pour Ariel de relever un triple défi.

• le défi du marché

Les ménagères font de moins en moins bouillir leur linge car les textiles synthétiques sont de plus en plus répandus. Alors qu'en 1968, 60% des lessives se faisaient à l'ébullition, en 1981, la proportion est tombée à 30%. Mais les ménagères

1. Publicité Ariel en 1968.

2. Dominique Dubois, Chef de Marque Ariel au PDD au moment de la conception du produit, compare deux échantillons de tissus lavés avec des formules différentes.

jugent encore leur lessive à l'ébullition. Il faut donc trouver une lessive très efficace à l'ébullition et à basses températures.

• le défi technologique

Maintenir et même améliorer les hautes performances à l'ébullition, et d'autre part, obtenir encore plus de propreté même sans bouillir: tel est le problème complexe qui se pose.

• les taches difficiles

61 % des consommateurs ne sont pas encore totalement satisfaits des résultats des détergents sur les taches difficiles comme l'huile, le cirage, le chocolat, la sauce tomate.

Relever ces trois défis à la fois est un pari ambitieux. Il faudra donc plusieurs années pour trouver une formule révolutionnaire permettant d'être encore plus efficace à l'ébullition et de donner encore plus de propreté même sans bouillir.

JANVIER 1987

LANCEMENT NATIONAL D'ARIEL CONCENTRÉ

Après un marché témoin ouvert en août 1984, c'est le lancement national d'Ariel Concentré en janvier 1987.

Depuis 1968, Ariel s'est toujours efforcé d'être pour le consommateur, le détergent obtenant les meilleurs résultats pour enlever la saleté et les taches les plus difficiles, notamment les taches grasses, reconnues par les consommateurs comme leur problème de lavage n° 1.

Les habitudes ont évolué. Les ménagères demandent toujours plus aux détergents. Elles font moins de prélavages, moins de lavages à la main. Elles utilisent moins souvent l'eau de Javel et font davantage de lavages à basses températures. Il faut donc une lessive encore plus performante dans sa formulation à basses températures.

1986 est une rude année pour Ariel qui doit affronter une activité concurrentielle exceptionnelle. Grâce à l'image de marque d'Ariel qui reste intacte, nous résistons malgré la concurrence virulante.

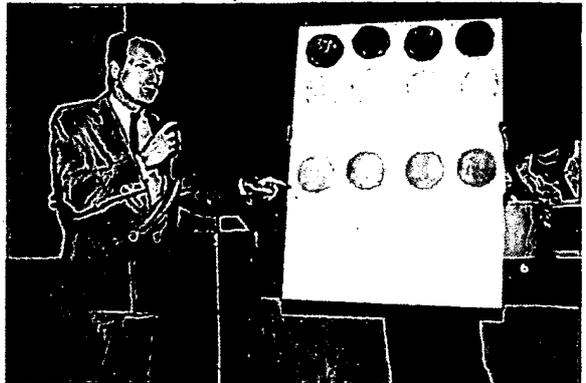
C'est le moment stratégique pour lancer un nouvel Ariel: Ariel Concentré.

La nouvelle formule contient trois nouveaux atouts: un nouveau



ARIEL

LA FORCE CONCENTRÉE



système tensio-actif, l'incorporation d'un activateur de perborate agissant dès 30° et un nouveau système d'enzymes plus efficace. Grâce à un nouveau procédé, la poudre se présente sous une forme plus compacte.

Ce nouveau produit tient compte dans sa formulation des exigences principales des ménagères concernant l'enlèvement des taches à basses températures et le respect des fibres et des couleurs.

AOÛT 1987

ARIEL LIQUIDE

Deux mois après le lancement d'Ariel Concentré, la marque Ariel est de nouveau la vedette, avec l'ouverture du marché témoin d'Ariel Liquide. Le lancement national aura lieu six mois plus tard.

NOVEMBRE 1988

UN NOUVEL ARIEL est lancé sur le marché national.

Vous saurez tout en lisant les pages 14 et 15 de cette brochure.

20 ans d'ARIEL...

1968-1988

vingt ans de mariage entre ARIEL et le consommateur

Dès son lancement, en mai 1968, Ariel s'est attaché à répondre aux besoins des consommateurs. Il a fait de cette exigence sa propre valeur et cette valeur, il l'a exprimée à travers 20 ans de films, spots radio ou annonces presse. Pendant 20 ans, la communication d'Ariel vers le consommateur a fait de cette valeur un credo absolu, grâce à une étude constante de l'évolution des besoins du consommateur.

20 ans après, le consommateur reste la préoccupation majeure de la communication Ariel. Il le restera toujours.

Mai 1968, les ménagères découvrent peu à peu les machines à laver. Elles exigent une qualité de propreté supérieure à celle que proposent les produits sur le marché. Ariel choisit de leur offrir cette propreté en étant la première lessive biologique. La publicité choisie pour cette stratégie est, elle aussi, adaptée aux attentes des femmes: n'oublions pas qu'en 1968 les femmes ont peu d'expérience de l'utilisation des lessives en machine à laver. Elles ont donc besoin d'être rassurées par un expert sur la qualité de la lessive qu'elles utilisent. C'est ce qu'a fait le film de lancement, qui est une démonstration de la supériorité d'Ariel par un expert. Immédiatement, le consommateur montre sa préférence incontestée pour Ariel en le sacrant leader du marché.

En 1971, la campagne «l'échange» montre des femmes, conquises par la propreté Ariel, témoigner et refuser d'échanger leur baril d'Ariel contre 2 barils de marque inconnue. Cette fois, c'est autant la force du procédé de l'échange que la conviction, la fidélité des utilisatrices et leur crédibilité qui répond aux questions du consommateur.

1981, les choses ont changé. Les femmes ont toutes (ou presque) des machines à laver et savent les utiliser. De plus, les textiles ont changé, les tissus synthétiques font leur apparition. Le coton se fait plus rare. Pour les femmes, c'est un nouveau défi, une nouvelle interrogation: comment obtenir du linge synthétique propre, alors qu'il ne peut pas bouillir?

«L'échange»



«Gisèle»



Une fois de plus Ariel offre une réponse claire grâce à un film fort et convaincant: «Gisèle». C'est un exposé simple et direct du problème auquel sont confrontées les femmes: on y voit une trace, échec des autres lessives sur un tissu qui ne peut pas bouillir, et le film démontre, grâce à un test de lavage, la supériorité d'Ariel même sans bouillir.

En 1981, ce type de discours répond parfaitement aux attentes des femmes en les rassurant par un langage démonstratif. Les femmes s'identifient fortement à «Gisèle» et font confiance à la promesse d'Ariel, ce qui se traduit une fois de plus par le leadership d'Ariel sur le marché.

De 1981 à 1988, les femmes ont fait leur expérience en matière de lessives, de textiles, de machines. Elles se considèrent maintenant comme des expertes. De plus, elles sont exposées à des films publicitaires de plus en plus similaires car les concurrents, attirés par le succès d'Ariel, ont décidé de «copier» ce qui faisait la force de «Gisèle». Ils parlent eux aussi d'enlèvement des taches à basses températures, utilisent le vocabulaire d'Ariel et montrent des femmes qui ressemblent à Gisèle.

Dans cet environnement, les femmes ont du mal à faire la différence. Pourtant, le lancement des lessives liquides les fait évoluer dans leurs achats. En lançant Ariel Liquide, Ariel se montre là encore à la hauteur des attentes des consommateurs. D'une part, le produit est plus efficace à basse température et plus pratique. Mais de plus, les films Ariel Liquide mettent en scène des femmes de caractère, convaincues et à forte valeur d'identification. Les femmes sont satisfaites et le montrent très rapidement en plébiscitant Ariel Liquide.

«Ariel poudre», lui aussi, doit réagir et s'adapter aux besoins des consommateurs qui évoluent.

Il le fait, fin 1987, avec un nouveau film, «la Soirée», mettant en valeur la satisfaction émotionnelle d'une mère qui résout les problèmes de sa fille grâce à Ariel; puis en 1988, en laissant s'exprimer les femmes, grâce à plusieurs campagnes radio avec Gérard Klein, et une nouvelle campagne télévision sous forme de témoignages. Qu'elles soient des



«La Soirée»



«Témoignages»



«Film Brandt»

consommatrices convaincues ou nouvellement converties, toutes ces femmes expriment et nous montrent leur confiance et leur fidélité à Ariel.

Ce sont elles qui nous permettent d'affirmer qu'aujourd'hui, après 20 ans de mariage, tout va toujours très bien entre Ariel et le consommateur.

Mais l'histoire d'Ariel ne s'arrête pas en 1988. Pour son relancement, à partir de janvier 1989, Ariel vous étonnera avec un nouveau film et une campagne associant la technologie d'Ariel à celle de grandes marques de machines à laver, Brandt et Vedette.

... et ça ne fait que commencer.

LES PROMOTIONS

Avoir un produit à la pointe de la technologie, soutenu par une publicité innovatrice, ne suffit pas. Encore faut-il fidéliser la clientèle existante et attirer de nouveaux adeptes du produit par des promotions adéquates.

Dans ce domaine également, Ariel se devait d'être digne de sa réputation de leader. Historiquement, cela a toujours été le cas et il n'y a aucune raison pour qu'il n'en soit pas de même à l'avenir.



Trois époques caractérisent la «vie promotionnelle» d'Ariel où la marque a toujours eu un rôle de pionnier.

1968-1975

Prédominance des primes et des «réutilisables».

Beaucoup de nos lecteurs se souviendront des plats Pyrex et dérouleurs Albal achetés en quantités dépassant le million d'unités! Ou encore des fameuses boîtes à épices (5 x 1 million) fabriquées à un endroit, décorées ailleurs, emballées à Bry-sur-Marne pour être enfin fixées le long du baril, et conditionnées dans des caisses spéciales à Amiens et à Marseille.

Quant au principe des «réutilisables», cela consistait à conditionner 5 ou 8 kg d'Ariel dans des poubelles, seaux, sacs de plage, bottes de Noël et autres glacières en polystyrène. C'était l'époque où acheteurs et usines devaient faire preuve de beaucoup d'ingéniosité pour remplir à temps et au moindre coût des centaines de milliers de barils, dans des conditions n'ayant rien à voir avec le conditionnement de barils «réguliers».

1975-1981

1974. Premier choc pétrolier. Flambée des prix du pétrole et de toutes les matières premières qui en dérivent: polystyrène, Pvc, polyéthylène, etc.



Étalez vos vacances en jouant au Grand Concours Club Méditerranée - Ariel - Lénor - Mercavon

et partez gratuitement à TAMPON

Redécouvrez le train en jouant au Grand Concours **SNCF** - ARIEL - LÉNOR - CAMAY...



...et circulez gratuitement pendant 1 an!
sur tout le réseau **SNCF**

Sur des prix
- 50 cartes de circulation gratuite pendant 1 an en 1^{er} classe
- 100 cartes de circulation gratuite pendant 3 mois en 1^{er} classe
- 2000 francs de 1000 francs pendant la 1^{re} classe

POUR PARTICIPER ACHÉTEZ 50 F
1 ARIEL (50 francs) et en 10 jours en circulation sur

Le coût de nos primes et récipients réutilisables dépasse de ce fait les limites légales autorisées.

Faisant preuve de créativité, la marque Ariel innove à nouveau. Commence alors l'époque des associations spectaculaires avec de grandes institutions comme la SNCF ou le Club Méditerranée.

1981-1988

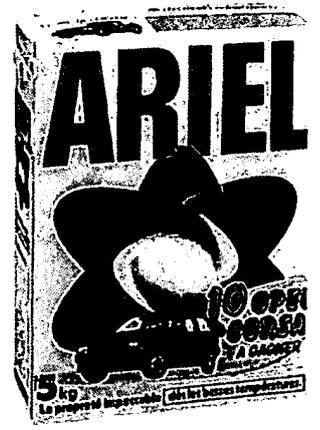
Innovation toujours.

Ariel participe au premier échantillonnage en hypermarchés, conjointement avec d'autres de nos marques.

En 1986, première opération promotionnelle de charité au profit de l'UNICEF. Pour l'achat de trois de ses marques, dont un paquet d'Ariel de 5 kg, Procter & Gamble France adresse un chèque de 2 F à l'UNICEF de la part du consommateur, tout en remboursant par ailleurs 5 F à ce dernier.

En 1987, opération promotionnelle spectaculaire en association avec Citroën au moment du lancement de l'AX et, cette année, le partenariat avec General Motors pour faire gagner 20 Opel Corsa aux consommateurs. Pour la première fois également, une très importante campagne TV soutenait cette promotion.

Quant aux promotions à venir, le lecteur comprendra aisément qu'il ne nous soit pas possible de les dévoiler. Qu'il sache cependant que la tradition sera respectée: Ariel sera toujours en tête.



20 ans d'ARIEL...

ARIEL «a fait mai 1968»

PRODUIRE...

ARIEL, première lessive biologique, c'était la lessive du changement. On disposait, pour la première fois depuis longtemps, d'un ingrédient qui créait la différence: les enzymes. Mais les premières études montrèrent très rapidement qu'ils étaient, sous leur forme commerciale, instables au contact des autres constituants des composés lessiviels.

Francis Carrera, actuellement à l'usine d'Amiens, se souvient:

«En 1968, j'étais employé au Centre Technique Européen de Bruxelles. Le développement des enzymes était à cette époque le domaine privilégié d'un petit nombre d'initiés. Cette première étape prit fin lorsqu'on put apporter des réponses satisfaisantes à quelques questions fondamentales.

INNOCUITÉ POUR LE CONSOMMATEUR.

On établit que l'emploi des enzymes dans les produits lessiviels ne présentait aucun risque pour le consommateur.

PROTECTION DE L'ACTIVITÉ ENZYMATIQUE DANS LES PRODUITS LESSIVIELS.

Une technique de granulation et d'enrobage fut mise au point pour assurer la stabilité des enzymes. Armand Jobey, de l'usine de Marseille, se rappelle de leur odeur épouvantable lors des premières réceptions, avant que le fournisseur ne les enrobe dans un support.

1972

1968!... UNE ANECDOTE

Le lendemain, c'était la grève quasi générale. Au Centre Technique Européen de Bruxelles, Francis Carrera fut chargé d'aider l'usine de Marseille dans ses premiers essais de fabrication et d'obtenir du groupe Recherche et Développement la qualification des premières productions marseillaises.

«Après un essai de production sans problème, il restait à transférer sur Amiens, où le Groupe Recherche et Développement était localisé, les échantillons représentatifs. Cela se passait en avril-mai, la situation était troublée. Je décidai de transporter moi-même les 15 kg d'échantillons à Amiens.

Le trajet Marseille-Paris se fit par avion. Je réussis à louer une des dernières voitures disponibles à Orly et me voilà roulant sur l'autoroute du nord, abreuvé de nouvelles de plus en plus alarmantes, avec la perspective d'un détour de 80 km dans mon trajet de retour vers Bruxelles.

Tout à coup, dans la voiture qui me précède, je reconnais notre Directeur du Développement. Lui aussi rentre sur Amiens. C'est l'occasion unique. Je fonce, j'attire son attention à coups d'avertisseur sonore et j'obtiens l'effet non escompté: il accélère et tente de me semer. C'est la poursuite. A force de gestes et d'insistance, il me reconnaît, s'arrête sur la bande d'urgence. Nous nous congratulons, je m'explique, les échantillons sont transférés. Il repart, je rentre directement sur Bruxelles satisfait et surtout heureux d'éviter un crochet.

Le lendemain, c'était la grève quasi générale».



1988

Après sa phase de conception, la construction de l'unité de granulation des enzymes commença sur le site d'Amiens.

Si la technique de granulation était bien connue, son adaptation à un produit qui, comme les enzymes, peut présenter un risque potentiel, nécessitait des adaptations et toutes les précautions nécessaires vis-à-vis du personnel. Il était impensable de transporter et d'abandonner tels quels, dans les décharges, les emballages vides dans lesquels la matière première enzymatique nous avait été livrée. On adjoignit à l'unité de granulation un ensemble traitant ces emballages cartons.

Des équipes furent sélectionnées, formées à la prévention et aux techniques de production. Le laboratoire reçut de nouveaux équipements de contrôle analytique et les installations de traitement d'échantillons furent adaptées.

Enfin, un effort d'information de l'ensemble du personnel fut entrepris. Il s'agissait de démythifier les enzymes. Cette action trouva sa pleine justification plus tard, lorsqu'une campagne publicitaire concurrente qui imageait les enzymes comme des organismes bondissants (les gloutons) jeta le trouble dans le public.

Après les difficultés de démarrage des premières productions à Amiens, un marché témoin confirma le très vif intérêt du public et il fut décidé de diffuser la formule d'Ariel sur le plan national.

Depuis très longtemps l'unité de granulation a cessé toute activité. Les enzymes nous sont livrés encapsulés ce qui facilite leur manipulation.

La formule d'Ariel a été restructurée de nombreuses fois, car il fallait lui conserver son label de première lessive biologique.

ET DISTRIBUER ARIEL



Au dépôt de La Plaine, les chauffeurs parlaient, ayant à bord de leur véhicule des vendeurs, chargés de répartir les livraisons en fonction des besoins les plus urgents. Il faut dire que des aides inhabituelles se manifestèrent dans nos dépôts comme, par exemple, celle de Ray Clarkson, alors Directeur Commercial, donnant un coup de main pour accélérer les chargements.

Des fûts d'essence avaient pu être mis de côté pour s'assurer que les vendeurs visitent les clients et que nos véhicules effectuent les livraisons.

La motivation supplémentaire face aux difficultés, l'organisation enrichie du système D pour continuer à visiter les clients et à les livrer, ont permis à Ariel d'être rapidement «essayé et adopté» par les consommateurs.

Armand Jobey, de l'usine de Marseille, se rappelle le TRÈS GRAND SECRET qui a entouré cette nouvelle technologie, jusqu'au moment où il a fallu produire.

«Pendant la période de lancement, nous raconte-t-il, ARIEL était le seul détergent sur les rayons des grandes surfaces, non parce qu'il ne se vendait pas, mais bien au contraire, grâce au travail exceptionnel réalisé par la Distribution pour continuer à livrer pendant ces périodes troublées de mai 68».

Pierre-Alain Joannon, du Département Distribution, nous explique que les dépôts avaient été largement approvisionnés en avril en vue de l'expansion nationale. En raison du succès attendu de ce nouveau produit, il avait été décidé, en effet, de prévoir des stocks importants de démarrage dans les douze dépôts régionaux, et de livrer rapidement les premières commandes transmises par la Force de Vente.

Les «événements» de 1968 allaient perturber les opérations chez tous les fabricants, et les marques présentes sur les étagères se firent rares. Heureusement, les stocks d'Ariel purent être sortis des dépôts, soit pour être livrés à des clients, soit pour être conservés pendant quelques temps par des transporteurs.

... et ça ne fait que commencer.

1968

UNE ANNÉE MÉMORABLE POUR LE DÉPARTEMENT DES VENTES

Une année mémorable, en particulier pour les « Anciens » de la Force de Vente qui ont vécu le lancement d'Ariel. L'évocation de ce lancement, ponctué d'anecdotes savoureuses et de situations insolites, entraîne souvent des discussions dignes des mémoires « d'Anciens Combattants ». Quelques-uns d'entre eux se souviennent :

Rodolphe Molesini

- les difficultés rencontrées pour donner une explication technique du produit aux distributeurs : droguistes, épiciers.
- son prix inhabituel puisque 30 % supérieur au prix moyen des lessives de l'époque.
- la réalisation d'un échantillonnage en porte à porte... en mai 1968. Il fallait le faire !



Daniel Pervier

En tant que responsable des clients nationaux, il fut le premier à vendre l'extension nationale d'Ariel. Il réussit à vendre les trois tailles d'Ariel à l'état-major de la Sapac qui visitait l'usine d'Amiens : ce fut une grande première. En effet, la Sapac, qui était le premier client français, ne vendait qu'un seul format des marques nationales. De ce jour, date la devise de Daniel Pervier : « Oser, c'est gagner ! »

André Leroy

« vient nous parler d'un temps que les moins de 20 ans (chez PGF) ne peuvent pas connaître... » (comme le dit la chanson). André se souvient surtout des 15 visites par journée... et aussi des difficultés d'approvisionnement dans les dépôts liées à mai 1968 et qui, après l'euphorie du départ, faillirent tout remettre en cause.

Francis Fauverque

revoit les chargements « sauvages » à l'usine d'Amiens sous la supervision de D. Malivert, actuellement Directeur du Personnel de PGF, qui était alors Chef du Département Magasins et Dépôt.

Et aussi :

- les voitures (R4, Ami 6 Break) chargées à ras bord de LSP (laissés sur place) d'Ariel.
- les étalages d'Ariel sur les trottoirs devant les drogueries.
- la visite des bouchers, pour mettre en évidence les sachets plastique imprimés « Ariel », destinés à emballer la viande. Pour mémoire, c'est un boucher qui découvrit par hasard le pouvoir détachant des enzymes.
- les magasins approvisionnés uniquement en Ariel.

Comme on vous le disait... un lancement inoubliable !



1988

20 ANS APRÈS...

SI VITE PASSÉS!

AVEC DES ÉTAPES DÉCISIVES

Depuis 1968, c'est toujours la même marque Ariel; mais derrière cette marque, c'est un produit en constante évolution, bénéficiant des plus récents développements technologiques.

A chaque étape majeure, la Force de Vente s'est réunie pour prendre connaissance des nouveautés et les présenter ensuite à la distribution. C'est ainsi qu'il y a eu:

Juin 1981:

Le relancement d'Ariel à Deauville. L'accueil du train spécial par la fanfare dans les gares. La «partie sportive» pendant la réunion avant la «partie sportive» dans les magasins, comme d'habitude.

Janvier 1987:

Le lancement d'Ariel Concentré. Une ère nouvelle pour Ariel avec une formule unique (la Force Concentrée), après une année difficile (1986) marquée par une activité concurrentielle intense. Un nouveau système d'enzymes. Une superbe réunion de ventes dans les studios de la Victorine à Nice, marquée en particulier par des réunions de

travail extrêmement professionnelles, intégrant totalement «l'informatique au service des Ventes». En résumé, un lancement «musclé» et «concentré» qui témoignait comme toujours de la volonté constante de PGF d'aller de l'avant.

Août 1987:

Une rentrée «en fanfare» marquée par le lancement national d'Ariel Liquide. Le thème: la fusion des forces. La fusion de la force concentrée d'Ariel et de la dynamique des liquides.

Une formule inhabituelle sous la forme d'un tour de France en 5 étapes avec présentations locales, par Division. Là aussi, un succès inoubliable.

Décembre 1988:

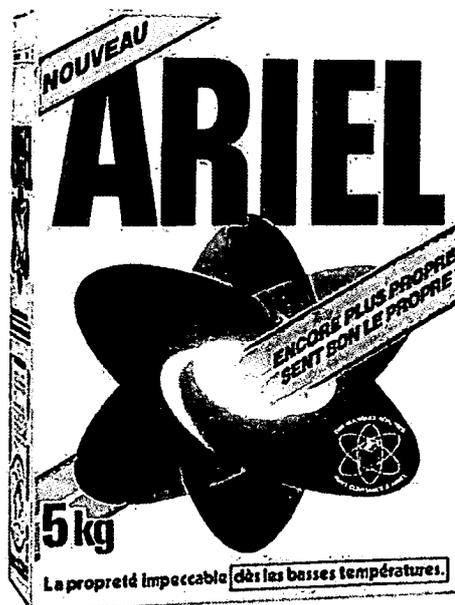
20 ans pour Ariel... c'est la maturité pour continuer à progresser dans un contexte concurrentiel difficile. Avec la Force de Vente en première ligne, et grâce à un nouvel Ariel que vous découvrirez page suivante.



20

ANS APRÈS, TOUJOURS A LA POINTE DE L'INNOVATION

En effet, le 16 novembre 1988,
toute la Force de Vente PGF était réunie
pour assister au lancement du nouvel Ariel.



Il porte bien son nom puisqu'il est nouveau quatre fois.

NOUVEAU, LE PRODUIT

Le nouvel Ariel intègre la technique révolutionnaire de la micro-encapsulation. Ses micro-capsules contiennent une molécule hautement sophistiquée, le ZPS, qui est un agent d'éclat et de propreté du linge.

NOUVEAU, LE CONCEPT

Avec le nouvel Ariel, les consommatrices ne se contenteront plus de voir la propreté Ariel, elles la sentiront. En effet, un élément contenu dans le produit agit sur les salissures visibles et invisibles, souvent responsables des mauvaises odeurs qui persistent sur le linge. De nombreuses études consommateurs ont par ailleurs montré que l'ajout du ZPS améliore la perception de l'odeur de propre fournie par le produit lors de la lessive.

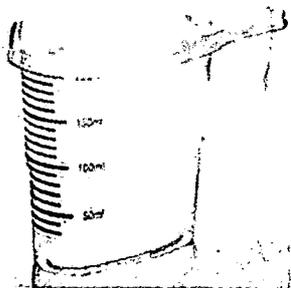
D'autre part, le niveau de parfum est presque 2 fois supérieur dans le nouvel Ariel. L'odeur de propre est plus perceptible et dure plus longtemps.

NOUVEAU, L'EMBALLAGE

L'emballage du nouvel Ariel possèdera un nouveau couvercle, plus facile à ouvrir et plus hermétique. Il contiendra un nouveau doseur, plus pratique, avec une poignée pour éviter le contact direct des doigts avec la poudre, un bec verseur et des parois transparentes pour faciliter le dosage.

NOUVEAU, LA PUBLICITÉ

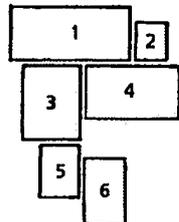
A partir de Janvier 1989, le nouvel Ariel apparaîtra dans 2 films totalement modernes et innovateurs célébrant la performance du nouvel Ariel.





Ces photos ont été prises au cours de la réunion. Celle-ci mettait en scène deux vendeurs PGF, de retour d'une réunion nationale, qui expliquent à leurs épouses le lancement du nouvel Ariel. A ce spectacle, participait également l'imitateur Guy Montagné.

1. Un atelier de travail.
2. François Mombisse, Chef de Marque Ariel.
3. L'un des comédiens avec Guy Montagné dans un sketch.
4. Les 4 acteurs de la pièce.
5. François Pellier, Chef de Produit au PDD.
6. Marc Clatot et Isabelle Burgaud, Assistants Chfs de Marque sur Ariel et Dash.



... et ça ne fait que commencer.



Les premières promotions Ariel



Une des premières publicités magazine de 1968.

Témoignages

En 1988, une campagne sous forme de témoignages laisse les femmes s'exprimer. Qu'elles soient des consommatrices convaincues ou nouvellement converties, toutes ces femmes font confiance à Ariel. En 1994, un nouveau tournant avec les "professionnels exigeants". Chaque film met en scène un professionnel (boulangère, hôtelière) en quête de perfection, qui a entièrement confiance dans la performance d'Ariel. Pour lui, la supériorité d'Ariel est une condition essentielle pour remplir les exigences de sa profession.

Les partenariats et la révolution anti-bouloches

1995 : P&G innove en publicité télévisée avec l'informercial, un court métrage publicitaire de 90 secondes qui se construit comme une émission de télé autour d'un produit présenté par une personnalité (Christine Bravo avec le président de Jacadi).

1996/97 : Ariel est recommandé par des grandes marques telles que New Man, Descamps, Kookai, Jacadi, Naf Naf, Creeks, Petit Bateau, Le Coq Sportif, etc.

LES 30 ANS D'ARIEL EN MAGASINS

A l'occasion de son 30^{ème} anniversaire, Ariel organise une promotion exceptionnelle en magasins de mars à juin 1998.

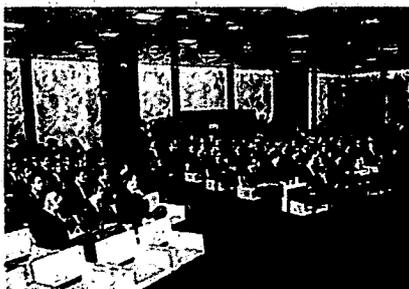
Un défilé de mode, présentant la collection été de la marque textile de l'enseigne du distributeur, est organisé dans les 80 plus grands hypermarchés. Le défilé a lieu sur un podium personnalisé par enseigne, qui met en avant Ariel ainsi que la marque textile de l'enseigne (Tex pour Carrefour, InExtenso pour Auchan, Influx pour Cora...).



Les défilés de mode en magasins.



Vendre les barils d'Ariel en Bretagne et à Paris.



En 1968, réunion de la Force de Vente pour le lancement d'Ariel.

Les dates marquantes de la télévision française

- 1964 : Création de l'ORTF et lancement de la deuxième chaîne.
- 1967 : Début de la TV couleur. (500 récepteurs couleur en service)
- 1972 : Naissance de la troisième chaîne.
- 1984 : Lancement de Canal +.
- 1995 : Premiers informercials en France.

96 % des foyers possèdent un poste de télévision et 35 % au moins deux.

1968-1998 Le 30^e anniversaire d'Ariel

En 1968, le lancement d'Ariel, première lessive biologique, crée une véritable révolution dans le lavage du linge. Grâce à ses enzymes, Ariel réalise des performances bien supérieures à celles des produits disponibles jusqu'alors. A l'occasion de l'anniversaire des 30 ans d'Ariel, voici un bref historique de l'évolution de la marque.

1968-1998 30 ANS D'INNOVATION

1968 - Ariel, la première lessive biologique en poudre à utiliser les enzymes pour le lavage du linge est lancée en France.

1981 - Lancement d'Ariel Nouvelle Formule, la lessive spécialement adaptée aux basses températures qui donne plus de propreté même sans bouillir.

1987 - Lancement d'Ariel Liquide, lessive biologique liquide qui répond mieux aux nouvelles conditions de lavage (basses températures et cycles courts).

1989 - Introduction d'Ariel Ultra, poudre compacte qui permet de réduire d'un tiers la quantité de lessive à utiliser.

Les premières éco-recharges pour lessives liquides apparaissent. Elles représentent 70% de plastique en moins par rapport à la bouteille.

1992 - Lancement d'Ariel Color, une lessive tous lavages avec un excellent niveau de performance sans risquer d'endommager les couleurs.

1995 - Ariel Liquide lance sa formule anti-bouloches qui permet aux vêtements de coton de garder longtemps un aspect superbe. La formule est ensuite étendue à l'ensemble de la gamme Ariel.

1997 - Lancement de la poudre super compacte Ariel Futur. Avec une formule résolument différente (75% des ingrédients changés, 10 technologies nouvelles), Ariel Futur apporte une performance exceptionnelle sur l'enlèvement des taches même séchées dès les basses températures (30/40°). Ariel Futur, c'est 25% de poudre, 20% d'énergie et 25% d'emballage en moins qu'Ariel Ultra.

Ariel Ultra,
Ariel Liquide
et Ariel Futur.

1968-1998 30 ANS DE PUB

Quelques grandes étapes de la vie publicitaire d'Ariel.

La démonstration

En janvier 1969, la Régie Française de Publicité est créée et Ariel inaugure le premier spot publicitaire à la télévision française. Les consommatrices découvrent les machines à laver. Elles ont peu d'expérience de l'utilisation des lessives en machines. Le film de lancement d'Ariel les rassure en leur présentant une démonstration de la supériorité d'Ariel par un expert.

L'échange

En 1972, la campagne "une propreté comme celle d'Ariel, ça ne s'échange pas" montre des femmes, conquises par la propreté d'Ariel, qui refusent d'échanger leur baril d'Ariel contre 2 barils d'une autre marque.



Un des films publicitaires sur le thème de "l'échange".



Le film "Gisèle".

Gisèle

En 1981, les foyers à cette époque sont presque tous équipés d'une machine à laver. Les tissus synthétiques font leur apparition, d'où une nouvelle interrogation : comment obtenir du linge synthétique propre alors qu'il ne peut pas bouillir ? Le film "Gisèle" offre une réponse claire en démontrant la supériorité d'Ariel même sans bouillir grâce à un test de lavage.

Avec l'arrivée d'Ariel Concentré en 1986, le paquet change de couleur.



**4 ANNÉES
DE PARTENARIAT**

En 1994 et 1995, Whirlpool et Ariel s'étaient unis avec les campagnes d'affichage "Laver est un Art" et "L'Art de bien laver" pour faire descendre dans la rue des toiles de maîtres (Renoir, Pissaro et Sérusier...) illustrant des scènes de lavage.

En 1996, Whirlpool et Ariel signaient ensemble une campagne télévisée baptisée "Exigences de femmes", construite autour de témoignages de femmes actives et modernes, exigeantes dans leur métier respectif (mode, photographie...).

La campagne "L'Art de bien laver" (1995)



**WHIRLPOOL ET ARIEL :
"L'ART DE LAYER DANS LA VIE"**

Du 11 au 17 février 1998, une campagne d'affichage sur le thème "L'art de laver dans la vie" a été vue sur près de 20 000 panneaux dans toute la France.

Quand deux marques leaders s'associent

Whirlpool et Ariel, leaders incontestés dans leurs domaines respectifs, ont acquis et conforté leur position autour des valeurs communes que sont l'exigence, la modernité et l'innovation.

Whirlpool et Ariel ont souhaité toucher le public avec des images de la vie quotidienne dans lesquelles chacun peut se reconnaître. Résultat : une campagne d'affichage, déclinée en trois visuels réalisés par deux grands photographes, Thierry Bouët et Thierry des Ouches, qui ont saisi des "tranches de vie", liées au lavage et traitées en noir et blanc.

Par ces visuels, les deux marques affirment, en outre, la place qu'elles entendent occuper dans l'univers des consommateurs pour qui le lavage est une affaire d'exigence quotidienne.



Une saynète : le ballon. L'exigence de qualité des deux marques se reflète à travers le linge, d'une blancheur éclatante, étendu dans une nature que l'on devine serein.

**ARIEL FUTUR ET TEMPO,
"PRODUITS DE L'ANNEE" 1998**

La 11e édition des "Produits de l'année" a eu lieu à Paris le 5 février 1998.

Au cours de la manifestation, deux produits P&G ont été élus "Produit de l'Année" par des consommateurs :

- Ariel dans la catégorie "Produits Textiles".
- Tempo dans la catégorie "Produits de Toilette".

Ariel Futur, lessive super compacte, a été lancée en France en 1997. Au contact de l'eau, la formule effervescente d'Ariel Futur libère des milliers de micro-bulles pour une performance exceptionnelle sur l'enlèvement des taches même séchées dès les basses températures (30/40°).

Tempo, lancé en France en 1996, est un mouchoir doté du système "4 épaisseurs" : 2 couches externes douces et deux couches internes très résistantes.



Lors de la soirée, Marie-Dominique Chapuis, Chef de Marque Tempo, avec Evelyne Dhéliat, présentatrice à la télévision et animatrice de la soirée.



Virginie Maréchal, Relations Extérieures, debout, avec l'équipe Ariel. De gauche à droite : Alain de Mendonça, Olivier Horps, André Haddad, Assistants Chefs de Marque, Sophie Blum, Chef de Marque Ariel, Marion Jean-Baptiste, Assistante, et Marie-Laure Agathon, Assistante Chef de Marque.

PROCEDURE D'OPPOSITION

EXTRAITS DES TEXTES APPLICABLES

Extraits du code de la propriété intellectuelle

Art. L 712-3.- Pendant le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, toute personne intéressée peut formuler des observations auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. L 712-4.- Pendant le délai mentionné à l'article L. 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par :

1° Le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue ;

2° Le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, sauf stipulation contraire du contrat ; ...

L'opposition est réputée rejetée s'il n'est pas statué dans un délai de six mois suivant l'expiration du délai prévu à l'article L. 712-3.

Toutefois, ce délai peut être suspendu :

a) Lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque ;

b) En cas de demande en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété, de la marque sur laquelle est fondée l'opposition ;

c) Sur demande conjointe des parties, pendant une durée de trois mois renouvelable une fois

.....

Art. L 712-7.- La demande d'enregistrement est rejetée :

a) Si elle ne satisfait pas aux conditions prévues à l'article L 712-2 ;

b) Si le signe ne peut constituer une marque par application des articles L 711-1 et L 711-2, ou être adopté comme une marque par application de l'article L 711-3 ;

c) Si l'opposition dont elle fait l'objet au titre de l'article L 712-4 est reconnue justifiée.

Lorsque les motifs de rejet n'affectent la demande qu'en partie, il n'est procédé qu'à son rejet partiel.

Art. L 411-4.- Le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle prend les décisions prévues par le présent code à l'occasion de la délivrance, du rejet ou du maintien des titres de propriété industrielle.

Dans l'exercice de cette compétence, il n'est pas soumis à l'autorité de tutelle. Les cours d'appel désignées par voie réglementaire connaissent directement des recours formés contre ces décisions. Il y est statué, le ministère public et le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle entendus. Le pourvoi en cassation est ouvert tant au demandeur qu'au directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....

Art. L 422-4.- Les personnes qui souhaitent se faire représenter dans les procédures devant l'Institut national de la propriété industrielle ne peuvent le faire, pour les actes où la technicité de la matière l'impose, que par l'intermédiaire de conseils en propriété

industrielle dont la spécialisation, déterminée en application du dernier alinéa de l'article L. 422-1, est en rapport avec l'acte.

Les dispositions de l'alinéa précédent ne font pas obstacle à la faculté de recourir aux services d'un avocat ou à ceux d'une entreprise ou d'un établissement public auxquels le demandeur est contractuellement lié ou à ceux d'une organisation professionnelle spécialisée ou à ceux d'un professionnel établi sur le territoire d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen intervenant à titre occasionnel et habilité à représenter les personnes devant le service central de la propriété industrielle de cet Etat.

.....

Art. L 422-5.- Toute personne exerçant les activités mentionnées au premier alinéa de l'article L. 422-1 au 26 novembre 1990 peut, par dérogation aux dispositions de l'article L. 422-4, représenter les personnes mentionnées au premier alinéa de cet article dans les cas prévus par cet alinéa, sous réserve d'être inscrite sur une liste spéciale établie par le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....

Art. R 712-2.- Le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat membre de la communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen.

Sous réserve des exceptions prévues aux articles L. 422-4 et L. 422-5, le mandataire constitué pour le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque et tout acte subséquent relatif à la procédure d'enregistrement, à l'exception du simple paiement des redevances et des déclarations de renouvellement, doit avoir la qualité de conseil en propriété industrielle.

Les personnes n'ayant pas leur domicile ou leur siège dans un Etat membre de la Communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen doivent, dans le délai qui leur est imparti par l'Institut, constituer un mandataire satisfaisant aux conditions prévues à l'alinéa précédent.

En cas de pluralité de déposants, un mandataire commun doit être constitué. Si celui-ci n'est pas l'un des déposants, il doit satisfaire aux conditions prévues par le deuxième alinéa.

Sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le mandataire doit joindre un pouvoir qui s'étend, sous réserve des dispositions des articles R. 712-21 et R. 714-1 et sauf stipulation contraire, à tous les actes et à la réception de toutes les notifications prévues au présent titre. Le pouvoir est dispensé de légalisation.

Art. R 712-13.- L'opposition à enregistrement formée par le propriétaire d'une marque antérieure ou le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation dans les conditions prévues à l'article L 712-4 peut être présentée par l'intéressé agissant personnellement ou par l'intermédiaire d'une personne remplissant les conditions prévues à l'article R 712-2.

Art. R 712-14.- L'opposition est présentée par écrit dans les conditions prévues par l'arrêté mentionné à l'article R 712-26.

Elle précise :

1° L'identité de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits ;

2° Les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée

l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;

3° L'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition ;

4° La justification du paiement de la redevance prescrite ;

5° Le cas échéant, sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le pouvoir du mandataire, ce pouvoir pouvant être adressé à l'Institut dans le délai maximum d'un mois.

Art. R 712-15.- Est déclarée irrecevable toute opposition soit formée hors délai, soit présentée par une personne qui n'avait pas qualité, soit non conforme aux conditions prévues aux articles R 712-13 et R 712-14 et à l'arrêté mentionné à l'article R 712-26.

Art. R 712-16.- Sous réserve des cas de suspension prévus au 4ème alinéa de l'article L 712-4 ou de clôture de la procédure en application de l'article R 712-18, l'opposition est instruite selon la procédure ci-après :

1° L'opposition est notifiée sans délai au titulaire de la demande d'enregistrement.

Un délai est imparti à celui-ci pour présenter les observations en réponse et, le cas échéant, constituer un mandataire répondant aux conditions prévues à l'article R 712-13. Le délai imparti ne peut être inférieur à deux mois ;

2° A défaut d'observations en réponse, ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire dans le délai imparti, il est statué sur l'opposition.

Dans le cas contraire, un projet de décision est établi au vu de l'opposition et des observations en réponse. Ce projet est notifié aux parties auxquelles un délai est imparti pour en contester éventuellement le bien fondé ;

3° Ce projet, s'il n'est pas contesté, vaut décision.

Dans le cas contraire, il est statué sur l'opposition au vu des dernières observations et, si l'une des parties le demande, après que celles-ci auront été admises à présenter des observations orales.

L'Institut doit respecter le principe du contradictoire. Toute observation dont il est saisi par l'une des parties est notifiée à l'autre.

Art. R 712-17.- Le titulaire de la demande d'enregistrement peut, dans ses premières observations en réponse, inviter l'opposant à produire des pièces propres à établir que la déchéance de ses droits pour défaut d'exploitation n'est pas encourue. Ces pièces doivent établir l'exploitation de la marque antérieure, au cours des cinq années précédant la demande de preuves d'usage, pour au moins l'un des produits ou services sur lesquels est fondée l'opposition ou faire état d'un juste motif de non-exploitation.

L'Institut impartit alors un délai à l'opposant pour produire ces pièces.

Art. R 712-18.- La procédure d'opposition est clôturée :

1° Lorsque l'opposant a retiré son opposition, a perdu qualité pour agir ou n'a fourni dans le délai imparti aucune pièce propre à établir que la déchéance de ses droits n'est pas encourue ;

2° Lorsque l'opposition est devenue sans objet par suite soit d'un accord entre les parties, soit du retrait ou du rejet de la demande d'enregistrement contre laquelle l'opposition a été formée ;

3° Lorsque les effets de la marque antérieure ont cessé.

Art. R 712-21.- La demande d'enregistrement peut être retirée jusqu'au début des préparatifs techniques relatifs à l'enregistrement. Le retrait peut être limité à une partie du dépôt. Il s'effectue par une déclaration écrite adressée ou remise à l'Institut.

Une déclaration de retrait ne peut viser qu'une seule marque. Elle est formulée par le demandeur ou par son mandataire, lequel, sauf s'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, doit joindre un pouvoir spécial.

Elle indique s'il a été ou non concédé des droits d'exploitation ou de gage. Dans l'affirmative, elle doit être accompagnée du consentement écrit du bénéficiaire de ce droit ou du créancier gagiste.

Si la demande d'enregistrement a été formulée par plusieurs personnes, son retrait ne peut être effectué que s'il est requis par l'ensemble de celles-ci.

Le retrait ne fait pas obstacle à la publication prévue au premier alinéa de l'article R 712-8.

Art. R 712-26.- Les conditions de présentation de la demande et le contenu du dossier sont précisés par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, notamment en ce qui concerne :

...

2° L'opposition prévue à l'article R 712-14 ;

...

Art. R 717-5.- Le délai pour former opposition, conformément à l'article L. 712-4, court à compter de la publication du bulletin La Gazette par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

L'opposition est notifiée au titulaire de l'enregistrement international par l'intermédiaire du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut national de la propriété industrielle.

Décision du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle n° 2014-142 bis du 22 juin 2014, relative aux conditions de présentation et au contenu du dossier des demandes d'enregistrement de marques.

Article. 4

I. - L'opposition est présentée en deux exemplaires. Une opposition ne peut être fondée que sur une seule marque.

II. - Les prescriptions résultant de l'article R.712-14 sont assorties des tempéraments ou modalités suivantes :

a) Documents produits aux fins d'établir l'existence, la nature, l'origine et la portée des droits de l'opposant :

L'opposant fournit :

- Une copie de la marque antérieure, dans son dernier état, mettant en évidence, le cas échéant, l'incidence d'une renonciation, limitation ou cession partielle sur la portée des droits de l'opposant ; dans le cas où le bénéfice d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ;

- Si la marque antérieure est une marque non déposée, mais notoire, les pièces établissant son existence et sa notoriété, et en définissant la portée ;

- S'il n'est pas le propriétaire originel de la marque, la justification de sa qualité pour agir et de l'opposabilité de l'acte correspondant.

b) Demande d'enregistrement :

L'opposant fournit une copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition.

c) Exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition :

L'opposant fournit l'exposé des moyens tirés de la comparaison des produits et services, l'exposé des moyens tirés de la comparaison des signes et, le cas échéant, la synthèse des moyens invoqués.

d) Pouvoir du mandataire :

Le pouvoir est daté, revêtu de la signature manuscrite du déposant, et, s'il s'agit d'une personne morale, de l'indication de la qualité du signataire et du cachet de la personne morale et, si le signataire n'est pas le représentant légal de celle-ci, le cachet de la personne morale.

Une simple copie suffit si le mandataire dispose d'un pouvoir général enregistré auprès de l'Institut.

A l'exception de celle visée au d), les pièces annexes sont fournies en deux exemplaires.