

 <p>utbm université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr</p>	<p>GE06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Examen final</p> <p>Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture de sujet</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Jeudi 22 janvier 2009</p>

Consignes :

- *Les documents de cours, les documents de TD et les calculatrices autonomes sont autorisés.*
- *Les micro-ordinateurs portables et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

ÉTUDE DE CAS : Les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA)

Liste des annexes :

- Annexe 1 : « Comment Innocent résiste à la concurrence », Sophie Péters, *Les Échos*, mercredi 17 septembre 2008
Colette : Colette est un magasin créé en mars 1997. Il est situé au 213 rue Saint-Honoré à Paris. D'une superficie de 700 m², ce magasin – unique en son genre - tente de réinventer la notion de shopping autour de la mode, du *high tech*, du commerce équitable, des arts, de la musique, des livres...
- Annexe 2 : « Orangina se secoue grâce à la publicité », Alice Mérieux, *Challenges* n° 141, jeudi 23 octobre 2008
- Annexe 3 : « Dizzy de Yoplait fait pétiller l'ultrafrais », Marianne Bailly, *LSA* n° 2070, jeudi 11 décembre 2008
DV : Distribution en valeur. Part du chiffre d'affaires de la catégorie d'un produit, réalisée par les points de vente qui référencent le produit.
- Annexe 4 : Encart publicitaire Andros paru dans les pages intérieures du quotidien *Le Monde* le dimanche 24 février 2008
Le Monde est le 3^e titre de la presse quotidienne nationale (PQN) par sa diffusion payante en France. *Le Monde* s'est vendu en moyenne à 316 851 exemplaires en 2007 (+ 1,47 %). Élodie Gossuin est connue pour avoir été sacrée Miss France en 2001. Franck Lagorce est un pilote de karting (champion de France en 2004) et de course automobile qui a plusieurs fois participé aux 24 heures du Mans (3^e en 2003).
- Annexes 5 et 5bis : Encart publicitaire Sirops Fruiss paru dans les pages intérieures du magazine professionnel *LSA* n° 2038 le jeudi 3 avril 2008
La marque de sirops Fruiss a été créée par la société française Routin, fondée en 1883 et installée à Chambéry (Savoie).
SmartBox : Société spécialisée dans les coffrets cadeaux (bien-être, gastronomie, séjour, découverte, divertissement...). Par extension, le nom de la société est devenu un nom commun.
- Annexe 6 : Publicités Orangina conçues par l'agence de communication commerciale FFL
L'agence FFL a été créée en octobre 2006 par Frédéric Raillard, Farid Mokart (tous deux avaient créé auparavant l'agence de communication Marcel) et Christophe Lambert (ancien président de Publicis Conseil). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 10,52 millions d'euros en 2007 (ce qui la classe au 104^e rang des agences de conseil en communication en France).

Travail à faire :**Le marketing stratégique**

1. Préciser la stratégie concurrentielle de la société britannique Innocent en France à la fin du mois de juin 2008 [1 point].

La politique de produit

2. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit les produits « Smoothies » de la société Innocent en France en 2007 [0,5 point].
3. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit le produit « Dizzy » de la société Yoplait [0,5 point].
4. Préciser les fonctions techniques mises en avant du berlingot « P'tit Smoothie » de la société Innocent [1 point].

5. Préciser les fonctions commerciales mises en avant du berlingot « P'tit Smoothie » de la société Innocent [1 point].
6. Préciser quelle fonction technique de la bouteille Smoothie de la société Innocent a été privilégiée [0,5 point].
7. Préciser quels sont les éléments qui composent aujourd'hui le nom de marque Orangina [1,5 point].
8. Préciser quelles sont les qualités du nom de marque « Fruiss » retenu par la société Routin pour commercialiser ses sirops [1 point].
9. Préciser quelles sont les qualités du nom de marque « Dizzy » retenu pour le nouveau produit de la société Yoplait [1 point].
10. Préciser la largeur et la profondeur de la gamme Fruiss de la société Routin [1 point].
11. Préciser le couplage innovation contenu / innovation contenant du produit « Dizzy » de la société Yoplait [1 point].
12. Préciser quelle(s) est(sont) la(les) source(s) d'idée(s) nouvelle(s) qui a(ont) conduit à la création des produits Smoothies par la société Innocent [0,5 point].

La politique de distribution

13. Préciser quels sont les canaux de distribution empruntés par la société Innocent pour vendre en France ses produits Smoothies [1,5 point].

La politique de communication

14. Préciser le contenu du plan de communication adopté par la société Yoplait à l'occasion du lancement du produit « Dizzy ». Vous veillerez à structurer votre réponse [2 points].
15. Préciser le contenu du plan publi-promotionnel mis en place par la société Routin pour soutenir les ventes de ses sirops Fruiss. Vous veillerez à structurer votre réponse [3 points].
16. Préciser quelle méthode de création publicitaire a été utilisée par l'agence de communication commerciale FFL pour relancer la marque Orangina [1 point].
17. Relever une technique de promotion des ventes utilisée par la société Innocent [0,5 point].
18. Préciser à quelle forme de parrainage sportif appartient le trophée Andros [0,5 point].
19. Préciser de quel(s) objectif(s) relève cette forme de parrainage sportif pour la société Andros [1 point].
20. Préciser l'intérêt du choix du support dans lequel a été publié l'encart publicitaire Andros [0,5 point].

ANNEXE 1

Comment Innocent résiste à la concurrence

Sophie Péters, *Les Échos*, mercredi 17 septembre 2008

Après avoir séduit les adultes en balade, s'être imposé dans les réfrigérateurs des familles, il espère accompagner les enfants à l'école. Le roi du *smoothie* lance ce mois-ci « P'tit Smoothie », un berlingot à glisser dans le cartable qui peut rester huit heures hors du réfrigérateur grâce à son conditionnement. Et même si le logo à la bouille d'ange cherche encore à jouer les innocents, cette fois-ci, c'est en toute connaissance de cause qu'il attaque ce nouveau marché. La société britannique qui a, en 2003, ouvert la voie en France aux boissons à base de fruits frais mixés sans additif, conservateur ou colorant, les fameux « *smoothies* » (de « *smooth* », onctueux en anglais), rencontre aujourd'hui un sérieux problème : arriver à garder et son avance et sa spécificité.

Car ils sont nombreux désormais à s'être lancés ces deux dernières années sur ce tout nouveau marché. Les petites bouteilles de couleur vive envahissent les boulangeries, les cafés et les supermarchés et surfent sur la vague du « bon pour la santé », du « *snaking* » (grignotage) et surtout aussi de la paresse du consommateur face à l'utilisation d'une centrifugeuse. Résultat : elles font la rentabilité du segment des jus de fruits avec près de dix millions d'euros de ventes annuelles, selon Nielsen, et ont contribué au bond de 19 % du marché en 2007. En six mois le panel distributeur de la société IRI relève que le marché français a quintuplé, passant de 167.000 litres vendus en janvier 2008 à 920.000 litres écoulés en août. Tous les géants de l'agroalimentaire y sont rentrés depuis 2006 : Orangina Schweppes, Pampryl (Délices de fruits), l'auvergnat Toury (Cidou fruits mixés), Andros (Fruit Addict), Minute Maid (Encas Fruit), Hero (Fruit2 day). Les marques distributeurs, d'Auchan à Casino en passant par Carrefour, ont suivi le mouvement. Et les marques de niche telles que la société Immedia, qui s'est lancée il y a trois ans, ou les trublions Michel et Augustin ont clairement dupliqué le concept d'Innocent. Mais c'est l'arrivée de Tropicana (groupe Pepsico) en avril qui a raflé la mise cet été en drainant plus de la moitié des ventes du mois d'août et talonné la part de marché valeur d'Innocent (31,8 %) réalisée entre janvier et juin avec 31,1 %, selon le panel Nielsen.

Face à ce raz de marée, que reste-t-il à Innocent, précurseur sympathique mais encore adolescent ? « *Nous pouvons être fiers d'avoir créé un marché qui n'existait pas et être suivi aujourd'hui. L'arrivée de Tropicana nous a permis de recruter de nouveaux consommateurs* », se défend avec le sourire Philippe Cantet, le P-DG français d'Innocent. Pas question de se laisser impressionner. Ni non plus de changer de stratégie. La société britannique est encore une petite entreprise de 200 personnes au total sur une dizaine de marchés (dont 20 personnes en France) pour un chiffre d'affaires Europe de 170 millions d'euros en 2007. En France, elle a vendu cinq millions d'unités entre 2005 et 2007, et prévoit pour la seule année 2008, cinq millions d'unités, dont la moitié vendue en GMS et la moitié hors domicile. « *Nous sommes une fédération de start-up réunies autour d'une marque sympa* », résume le patron, qui affiche 400 % de croissance en 2007 !

D'où un marketing très individualisé « one to one », qui tisse sa toile progressivement, à mille lieues de celui d'un Tropicana. Aujourd'hui bien implanté en région parisienne et dans la capitale - après s'être lancé auprès des clients *happy few* de la boutique Colette - Innocent se lance en province en attaquant les centres-villes. « *Nous sommes petits, donc nous procédons étape par étape. L'objectif étant à chaque fois d'être la marque préférée d'un quartier* », rappelle Sophie Baudin, directrice marketing. Et de s'infiltrer partout, aussi bien chez Monoprix que chez Carrefour ou Champion.

La préférence ? La petite marque n'a cessé de jouer sur ce registre en carburant à l'émotion. Ses packagings bavards sont autant de clins d'œil dans lesquels elle invite avec une bonne dose d'humour ses clients à lui rester fidèles. Ainsi la petite bouteille mangue et fruits de la passion raconte : « *Il y a beaucoup de choses « hyper » de nos jours : les hypermarchés, les hyperbranchés, les hyperprésidents. Pas facile de s'y retrouver dans tous ces « hyper ». Chez Innocent, nous avons décidé de rester simples et naturels : un mélange des meilleurs fruits mixés et de purs jus frais (...). Il n'y a que du fruit et rien que du fruit. Hypercool.* » Et juste en dessous, en encadré, figure « La promesse Innocent »... qui se

termine par une pirouette « *et on ne trichera jamais au Monopoly* ». Au-dessus de l'adresse de l'entreprise figure une invitation à « *passer nous voir* ». Chaque bouteille raconte une histoire différente. Celle au parfum framboises et mûres raconte une histoire à dormir debout inspirée de Frankenstein et baptisée « *Frankenfruit* ». « *Notre valeur numéro un ? Un produit sain, naturel et bon* », défend la directrice marketing face aux marques « *mass market* ».

L'entreprise défend aussi ses valeurs écologiques. Elle privilégie les fruits certifiés par des organisations indépendantes et paie plus cher ceux des fermes accréditées par des organismes comme la Rainforest Alliance. La totalité de ses bananes sont ainsi certifiées. Et l'ananas, un fruit écologiquement incorrect - sa culture est gourmande en eau et pesticides -, a fait l'objet d'un investissement de 90 000 euros dans la création d'une ferme au Costa Rica.

Enfin, le packaging est conçu pour avoir l'empreinte écologique la plus faible possible. En 2000, la petite bouteille plastique était réalisée à 25 % en PET (polyéthylène téréphtalate) recyclé. Depuis janvier, elle est à 100 % à base de PET recyclé, et de fait le premier packaging alimentaire mondial en PET recyclé, se félicite l'entreprise. Ce qui lui permet d'afficher fièrement une baisse de 55 % de ses émissions de CO². Quant à son empreinte carbone, elle a chuté de 16 % entre 2007 et 2008 et devrait continuer de baisser au rythme de 7 % par an. Enfin, la petite entreprise consacre 10 % de ses profits à des associations caritatives par le biais de sa fondation Innocent. « *Nous essayons de conserver une démarche à la fois pionnière et positive* », précise Philippe Cantet.

Dont acte : chaque hiver, partout en France, des bénévoles tricotent des petits bonnets en laine pour coiffer les bouteilles d'Innocent. Ce qui ne manque pas d'attirer le regard des consommateurs. Pour chaque bouteille achetée dotée d'un bonnet, 50 centimes sont reversés à l'association Petits Frères des Pauvres, qui accompagne les personnes de plus de 50 ans souffrant d'isolement et de pauvreté. L'hiver dernier a battu les records avec plus de 30 000 bouteilles vendues. Et pour paraître encore plus authentique, elle n'hésite pas à enrober ses camionnettes et ses réfrigérateurs de gazon artificiel.

Il n'empêche : son produit reste cher. Tout simplement parce que sa matière première est hors de prix. « *Notre argument consiste à dire : acheter le poids de fruits frais qu'il y a dans un litre. Et vous verrez qu'il vous coûtera plus du double* », argue le patron. Le panel Nielsen évalue le prix moyen au litre à 5,20 euros. Mais l'arrivée du pack Leader Price à 1,99 euro les 75 centilitres relègue celui d'Innocent à un produit de luxe avec ses 3,99 euros.

Face à une absence de standard du produit, et la recrudescence de recettes farfelues ou d'abus de dénomination, Unijus, le syndicat des jus de fruits, aurait l'intention de faire le ménage dans la catégorie. Il rappelle que le smoothie est une texture et non pas un contenu. « *C'est un débat, mais ce n'est pas le nôtre* », estime Philippe Cantet. « *On ne pourra pas empêcher Yoplait de faire un yaourt baptisé « smoothie ».* Nous n'avons ni les moyens, ni le temps d'entrer dans la bataille. » Sa bataille ? Rester dans la légende en ne cultivant pas seulement des fruits mais aussi le pragmatisme et l'humour qui ont présidé à sa naissance : en 1998, les trois fondateurs anglais demandent aux spectateurs s'ils doivent quitter leur emploi pour se lancer dans le jus de fruits frais en leur proposant de jeter leur gobelet dégustation dans une poubelle « *Yes* » ou « *No* ». Devinez laquelle était la plus pleine ?

ANNEXE 2

Orangina se secoue grâce à la publicité

Alice Mérieux, *Challenges* n° 141, jeudi 23 octobre 2008

Jean-Claude Beton est scandalisé. Fils de Léon Beton - qui racheta en 1937 la formule baptisée « Orangina, soda de naranjina » (naranjina signifie « petite orange » en espagnol) développée par Trigo Mirallès, pharmacien endetté à Valencia -, c'est à lui que revient le mérite d'avoir vendu entre 1947 et 2000 plus d'un milliard de bouteilles d'eau gazéifiée à l'orange. Depuis le mois d'avril, Jean-Claude Beton se sent agressé. Des girafes en corset rose, des biches en bikini rouge et des pingouins en porte-jarretelles vantent à la télévision, sur de grandes affiches dans le métro ou sur des panneaux en carton dans les cafés les vertus quasi aphrodisiaques de la boisson à la pulpe d'orange. « *Je ne peux pas souffrir cette publicité !* » lance-t-il. « *Je ne me serais jamais permis pareil manque de respect. Je les ai engueulés...* » poursuit-il furibard. Chez Schweppes Orangina, pourtant, on jubile. « *Bien sûr, cette publicité est segmentante, on aime ou n'aime pas* », reconnaît Hughes Pietrini, le directeur marketing, avec un sourire béat. « *Mais, depuis son lancement, les ventes d'Orangina ont renoué avec la croissance : + 12 % en valeur et + 4 % en volume !* ».

Après sept années de baisse constante, pendant lesquelles la marque Orangina avait perdu plus de deux points de part de marché, de tels scores étaient inespérés. « Il fallait un électrochoc », confesse Hughes Pietrini. Car la précédente campagne intitulée, « Sup d'O, l'école du secouement » conçue par l'agence de communication FCB, était trop timorée. Alors cette fois-ci l'équipe marketing a fait appel aux services, moins subtils, de l'agence de communication FFL. Son tandem de créatifs délirants (ils ont travaillé pour Diesel, Euronews, The Phone House...), Fred et Farid, raconte ses réflexions stratégiques : « *Orangina jouit d'un atout incroyable, sa naturalité. C'est un jus d'orange sans colorant ni sucres ajoutés. Mais il a un petit défaut, qui fait toute la différence : la pulpe. Son inventeur n'a jamais réussi à retirer la pulpe sans retirer les bulles* ». Du coup, le slogan a été vite trouvé : « *Naturellement pulpeuse* ». Et l'inspiration n'a pas tardé.

Animaux anthropomorphes déguisés en pin-up ultra-sexy, aux regards lascifs et aux poses suggestives. Les deux personnages centraux de la campagne, une biche à la poitrine généreuse et un ours aux pectoraux saillants affublé d'une simple feuille de vigne, vivent une idylle aux couleurs d'Orangina. Versée dans l'herbe, l'orangeade fait pousser des mandragores. Enfourchées par des zèbres en body moulant, bretelle tombante, les petites bouteilles laissent échapper leur élixir dans une explosion de ravissement. Enivrés par les effluves du zeste d'orange, lapines, pandas et girafes s'emballent pour un tango collé-serré.

Bref, cette publicité on ne peut plus *hot* ferait fuir n'importe quelle ménagère de plus de 30 ans. Point du tout. Hughes Pietrini explique ce petit miracle : « *Elle a été conçue comme les dessins animés de Pixar (Le Monde de Nemo, Ratatouille, Wall-e). Chaque tranche d'âge y trouve son compte. Les enfants voient des animaux colorés qui dansent, les adolescents adhèrent totalement au message décalé. Quant à la ménagère... il faut croire qu'elle se sent agréablement secouée* ».

Le responsable du marketing de Schweppes Orangina a même réussi à convaincre ses actionnaires, les fonds d'investissement Blackstone et Lion Capital, peu connus pour leurs passions du libertinage. La recette fonctionne si bien que Schweppes Orangina a transposé en août la campagne au Royaume-Uni. Résultat : des dizaines de plainte déposées auprès de l'Advertising Standards Authority - l'équivalent de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en France - et 77 % de volumes supplémentaires ! Reste un chantier : Orangina Light qui, écrasé par le lancement de Coca-Cola Zero, recule de 18 % depuis avril. Une nouvelle mission pour Fred et Farid.

ANNEXE 3

Dizzy de Yoplait fait pétiller l'ultrafrais
Marianne Bailly, LSA n° 2070, jeudi 11 décembre 2008

Avec Dizzy, c'est un ovni que Yoplait a fait atterrir en octobre dans les meubles réfrigérés. Déjà, le breuvage à la fois pétillant et lacté ne ressemble à rien de connu. Composé de 66 % de yaourt à boire, d'eau, de sucre et d'arômes, il est décliné en deux goûts, agrumes et fruits exotiques. « Le positionnement de Dizzy est basé sur une expérience sensorielle totalement inédite. Sa pétillance contraste avec la douceur lactée qui suit », souligne Faustine Bernard, chef de produit innovation chez Yoplait. Et si Yop est mentionné sur la bouteille, il ne faut surtout pas l'interpréter comme une déclinaison de la marque de yaourt à boire. « Dizzy est un produit vraiment nouveau. Ce n'est pas du tout une extension de Yop, qui apparaît comme une caution », précise Faustine Bernard.

Séduire les jeunes urbains

Ensuite, le packaging n'a lui non plus rien à voir avec les codes habituels de l'ultrafrais. La bouteille en aluminium (25 cl) affiche une couleur violette très tendance et voyante en linéaire. Elle se ferme par une capsule à dégoupiller par un anneau, qui joue un rôle à la fois pratique et ludique. Le logo n'est pas traité en aplat mais ouvre des fenêtres sur un

« Le goût de la boisson peut interpeller et le mix marketing est complètement décalé. Il emprunte aux codes des soft-drinks et des energy drinks. »

FRANCK PONCET, responsable des achats produits frais chez Monoprix

riche univers graphique. Le caribou, mascotte de la marque, surplombe la mention (D-Z) pour le clin d'œil à l'anglais et au langage SMS. « Le goût de la boisson peut interpeller et le mix marketing est complètement décalé. Il emprunte aux codes des soft-drinks et des energy drinks », fait observer Franck Poncet, responsable des achats produits frais chez Monoprix, « cela en fait une innovation bien adaptée à la cible jeune, urbaine ». Et c'est effectivement cette population que veut séduire Dizzy. La marque a d'ailleurs peaufiné un plan de communication sur mesure. Internet est en première ligne, avec un site dédié et des bannières sur MSN. Le dispositif comprend aussi un affichage ciblé (campus, lycées...) et un volet street-marketing, avec distribution de cartes postales et échantillonnage gratuit dans des lieux fréquentés par les jeunes. La première



FICHE TECHNIQUE

Fabricant Yoplait-Sodiaal
Marque Yoplait
Référence Dizzy (boisson lactée pétillante)
Lancement Octobre 2008
PVI 1,39 €

PRATIQUE ET LUDIQUE, la bouteille en aluminium de 25 cl affiche une couleur violette très tendance et voyante en linéaire.

LA SÉLECTION

- Dizzy de Yoplait
- Confiture de Hero
- Gourdes de fruits de Michel et Augustin

distribution a eu lieu fin septembre lors de la Techno Parade. « Sur ce projet, l'échantillonnage est un média à part entière », confie Faustine Bernard. Le tout appuyé par une campagne télé et de la PLV, avec des vitrines réfrigérées habillées aux couleurs de la marque.

Un lancement opportun

Deux petits mois après le lancement, Dizzy a déjà fait son trou puisque la marque totalisait à fin novembre une DV de 70 en hypermarchés et supermarchés (87 en hypermarchés). « Ce lancement est très opportun sur un rayon ultrafrais qui était en manque d'innovations de rupture ces derniers mois. Nous avons été les premiers à référencer Dizzy car ce produit répond à la stratégie d'achat de Monoprix qui favorise les innovations et qui est en adéquation avec sa cible très citadine », conclut Franck Poncet. **MARIANNE BAILLY**

ANNEXE 4

Encart publicitaire Andros
Le Monde, dimanche 24 février 2008

Notre seul additif c'est la passion

bruit 0%
émission 0%
pollution 0%



Andros Car motorisation
100% électrique

Bravo à Elodie Gossuin et Franck Lagorce
pour leur victoire en Super Finale sur
Andros Car 01 et 02 moteur 100% électrique



0% conservateur
0% colorant
0% arôme artificiel



Desserts fruitiers,
jus de fruits pressés
et smoothies

ANDROS

La force du fruit

ANNEXE 5
Encart publicitaire Sirops Fruiss
LSA n° 2038, jeudi 3 avril 2008

Sirops* FRUISS, des sensations intenses
GARANTIES POUR



SIROPS

FRUISS

Sensations intenses

Saveurs • Creativ' • Sans Sucres

RCS 745 830 278 CHAMBERY * EURO RSCG 3000

ROUTIN
1883

ROUTIN - Rue Emile Romanet - BP 9428 - 73094 Chambéry Cedex 9 - Tél : 33(0) 479 256 876

ANNEXE 5 bis
Encart publicitaire Sirops Fruiss
 LSA n° 2038, jeudi 3 avril 2008



Des idées et des animations
 qui révolutionnent et valorisent
 le marché des sirops.

- Fruiss Bio et Fruiss Equitable : 2 nouvelles gammes qui révolutionnent et valorisent le marché des sirops
- Fruiss Saveurs : une gamme d'exception proposant 29 parfums raffinés
- Fruiss Sans Sucres : une gamme relookée sans sucres et riche en fibres. 8 parfums à découvrir dont 2 nouveautés : Orange et Cassis.

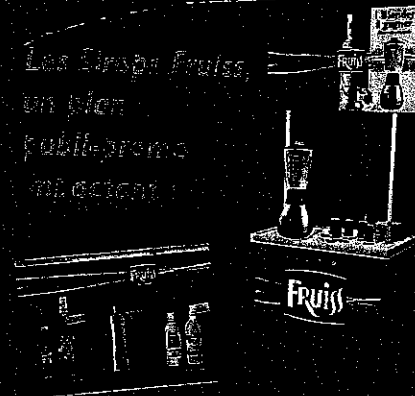
Un plan publi-promo impactant !

Des promotions sur toutes les gammes et notamment :

Fruiss
 SAVEURS
 0,30€ de réduction et 1 voyage à l'île Maurice à gagner

Fruiss
 Sans Sucres
 +20% offert et 100 Smartbox® Bien-être à gagner

Les Sirops Fruiss
 un plan
 publi-promo
 impactant !



- Des actions promo on-pack sur toutes les gammes
- Des animations dégustations en points de vente
- Un balisage linéaire qualitatif
- Le plein de sensations sur le web !

• Bio • Equitable

- Fax : 33(0) 479 256 855 - www.routin.com

ANNEXE 6

Publicités Orangina conçues par l'agence de communication commerciale FFL



La campagne imaginée par FFL met en scène des plantes et animaux réalisés en images de synthèse.

