

Dossier client

Thématique : Nouvel objet, nouvelle idole

Titre du projet : La bouteille de Perrier



SOMMAIRE

Nuage de mots-clés	3
Intentions graphiques	4
Arborescence	5
Navigation	7
Swot	8
Diagramme de GANTT	10
Storyboard	12
Contenu textuel	14

NUAGE DE MOTS-CLÉS

pétillante

festif

naturelle

fraîcheur

épuré

décalé

élégance

moderne

INTENTIONS GRAPHIQUES

L'atmosphère que je souhaite installer dans l'interface de mon projet suit trois axes. Tout d'abord, je souhaite que l'ambiance graphique de mon site web évoque les caractéristiques de l'eau Perrier : sa nature minérale, sa fraîcheur et son côté pétillant. Par ailleurs, je souhaite reprendre le design épuré et élégant du produit iconique de la marque : la bouteille Perrier. Enfin, contrairement au site officiel actuel de Perrier, je vais plutôt privilégier le *flat design*, plus tendance, au *skeuomorphism*.



Page d'accueil du site web actuel de Perrier : plutôt géométrique et *skeuomorphism*



Mon site web, plutôt *flat design* avec des aplats de couleurs et des formes arrondies

ARBORESCENCE

Ayant choisi de ne pas intégrer le slogan à l'en-tête de mes pages, j'ai choisi de faire une page de pré-accueil. Cette page permet ainsi d'accueillir le visiteur : le slogan donne le ton, l'illustration l'informe de l'objet du site web (la bouteille de Perrier) et indique également implicitement qu'il s'agira d'un site en *flat design*. Il suffit de faire défiler la page vers le haut pour accéder à la page d'accueil.

Par souci de clarté et de simplicité, j'ai choisi de ne mettre sur la page d'accueil et dans le menu de navigation que des liens vers les articles principaux. Cela ne pose pas de problème dans la mesure où les articles connexes sont sur la même page que l'article principal auquel ils sont respectivement rattachés.

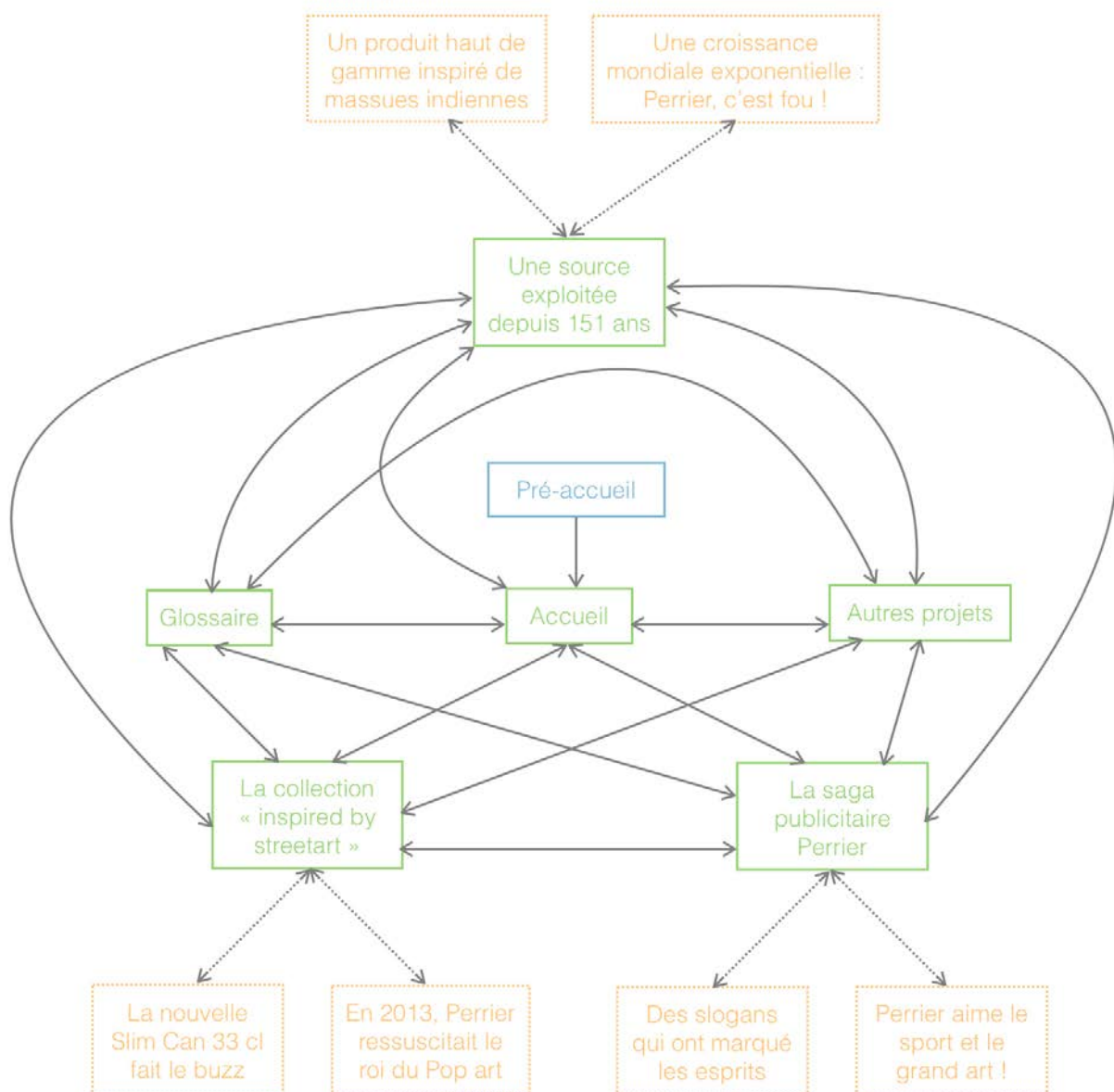
En effet, j'ai écarté l'option d'un site web en *one page*. Compte tenu de la densité de texte, cela aurait rendu la navigation pénible. J'ai donc réalisé 3 pages d'articles contenant chacune un article principal et deux articles connexes.

Ainsi, le site est bien hiérarchisé : le visiteur commence par lire l'espace d'introduction général. Puis il lit par exemple l'espace introduction d'un article principal, il clique sur le bouton lui permettant d'accéder à cet article. Il lit l'article en question, puis, en faisant défiler la page vers le bas, il arrive aux articles principaux qui le succèdent.

L'accueil, les trois pages d'articles, le glossaire et la page Autres projets sont tous accessibles les uns à partir des autres via le menu de la barre de navigation.

Les cases vertes correspondent aux différentes pages du site, toutes accessibles les unes depuis les autres par des liens hypertextes : il s'agit donc, si on ne tient pas compte de la page de pré-accueil, d'une arborescence ouverte. (un clic étant représenté par une flèche avec une ligne continue)

Les cases oranges représentent les articles connexes accessibles en faisant défiler les pages d'article vers le bas. (le défilement étant représenté par une flèche avec une ligne ligne discontinue) De plus, plusieurs liens internes relient les articles secondaires entre eux.



Précision : il est possible de retourner sur la page de pré-accueil en cliquant sur la logo Perrier de la barre de navigation. J'ai choisi de ne pas l'indiquer sur ce schéma afin de ne pas le surcharger.

NAVIGATION

La barre de navigation est toujours présente dans l'en-tête de chaque page (sauf la pré-accueil). Lorsque que l'utilisateur fait défiler une page vers le bas, la barre de navigation disparaît. Lorsqu'il fait défiler la page vers le haut la barre de navigation réapparaît. Ainsi, il n'est pas gêné par cette barre lors de la lecture du contenu textuel ; mais elle est toutefois toujours accessible lorsqu'il en a potentiellement besoin.



J'ai opté pour le bouton habituellement utilisé sur la plupart des sites web mobiles, car les utilisateurs de smartphones ont pris des habitudes et je ne souhaite pas les perdre.

Pour ne pas trop surcharger le menu, j'ai choisi de ne faire apparaître dans le menu que les rubriques correspondant aux trois articles principaux. (en plus de accueil, glossaire et autres projets). Les articles secondaires sont accessibles en faisant défiler la page de l'article principal auquel ils sont rattachés. Enfin, j'ai tâché d'intituler mes rubriques avec le plus de concision possible.

SWOT

Forces	Opportunités
Les concepts de « mobile first » et de « responsive design » me sont déjà familiers (veille sur internet, stage à Markétik en avril 2014, <i>Webdesign magazine</i>)	Ce sera l'occasion de m'entraîner à écrire pour le web, en appliquant les conseils que l'on me donne en cours, car jusqu'ici j'ai plutôt été habitué à rédiger de longues copies très littéraires répondant à des exigences scolaires.
J'aime écrire et j'ai des qualités rédactionnelles. (orthographe, syntaxe, style) Ce sera un atout pour rédiger le contenu textuel.	Ce sera l'occasion de progresser en intégration web en mettant en application les cours et les conseils de M. Pracht que je pourrai également compléter par des cours en ligne comme ceux proposé par codeacademy.com
J'adore travailler sur des projets, cela me motive énormément. Je suis capable et j'ai très envie de beaucoup m'investir pour réussir au mieux ce projet.	Je pourrai essayer de mettre en application les conseils donnés par Sylvie Daumal dans son livre <i>Design d'expérience utilisateur</i> . J'ai notamment prévu d'utiliser sa technique de <i>card sorting</i> pour construire l'arborescence du site.
Je fais de l'intégration (HTML 5, CSS 3, jQuery) depuis déjà plusieurs mois. (tutoriels, stage à Markétik, site web perso) Cela sera un atout pour réaliser l'intégration de mon site web.	Ce sera l'occasion de voir ce qui se fait en ce moment au niveau des sites mobiles en faisant de la veille sur le web. Cela me donnera des idées et de l'inspiration, notamment sur le plan esthétique.
Le concept d'UX m'est déjà familier car j'ai lu le livre <i>Design d'expérience utilisateur</i> de Sylvie Daumal. C'est un sujet qui m'intéresse énormément.	Ce sera l'occasion d'apprendre à gérer mon stress et vendre mon travail à l'oral ; de travailler ma prise de parole et ma communication non-verbale (cf. conférence TED « Your body language shapes who you are » de Amy Cuddy sur le sujet).
J'aime travailler l'esthétique et l'ergonomie des interfaces graphiques des sites web. J'ai déjà eu l'occasion de la faire lors de mon stage à Markétik et ce travail m'a beaucoup plu.	La réalisation de ma maquette Photoshop et éventuellement de mon logo, seront l'occasion de progresser sur Photoshop en mettant en application ce que j'aurai appris pendant les cours et les TP d'infographie et en suivant des tutoriels sur internet si besoin.
J'ai déjà pris l'habitude depuis quelques mois de faire de la veille sur internet notamment pour me tenir au courant des tendances du web et pour trouver de l'inspiration esthétique.	Ce projet sera l'occasion d'apprendre à gérer une quantité importante de travail sur des délais assez courts et d'apprendre mener plusieurs travaux en parallèle. Cela va m'entraîner à être plus efficace.

Bien que cela me stresse énormément, paradoxalement, j'aime m'exprimer à l'oral, notamment pour présenter un projet. Si je suis satisfait par mon travail, je serai fier et heureux de le présenter à mes camarades et au jury.	Ce projet sera l'occasion de travailler ma démarche créative et d'apprendre à l'expliquer par le biais des intentions graphiques.
Faiblesses	Menaces
Je ne suis, pour l'instant, pas très doué en graphisme et je ne maîtrise pas Photoshop aussi bien que certains de mes camarades. Je vais devoir progresser car je tiens à réussir ma maquette et j'aimerais, également, réaliser une illustration en <i>flat design</i> pour la page de pré-accueil mon site web.	J'ai deux exposés à préparer. (anglais et espagnol)
Bien que j'essaie d'être organisé et efficace, je me laisse déjà déborder par le travail personnel que je dois fournir entre les cours et le projet.	J'ai un travail de groupe à réaliser : analyse critique d'un site web.
Je suis anxieux car j'ai peur d'oublier de faire quelque chose ou d'être en retard pour les rendus.	J'ai quatre examens à préparer pour la semaine précédant les vacances de la Toussaint.
Je manque de confiance en moi.	Je participerai à l'événement MMI Connect : cela me demandera peut-être un peu d'investissement en amont.
Un site web (officiel) existant déjà sur l'eau Perrier, je vais devoir m'en démarquer sur le fond et sur la forme.	Je vais devoir préparer plusieurs examens qui auront lieu pendant la semaine précédant les vacances de Noël (+ BOSS)
Je suis lent, parfois trop perfectionniste et je me disperse facilement = j'ai du mal à être efficace.	Je ne dois pas délaissé mes cours pour le projet mais réussir à travailler régulièrement, en parallèle, mes cours pour réussir mon semestre. De plus, j'ai des difficultés dans certaines matières que je vais devoir surmonter : cela me prendra certainement du temps.

DIAGRAMME DE GANTT

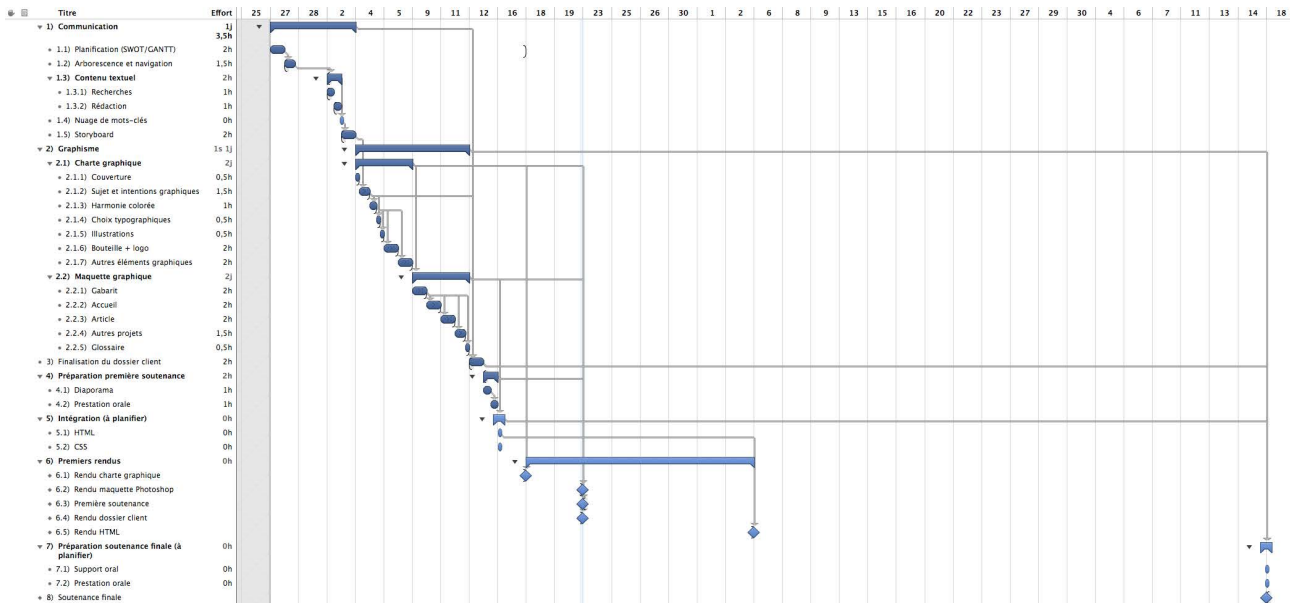
J'ai choisi pour réaliser le diagramme de GANTT de mon projet, d'utiliser Omniplan plutôt que Gantt Project. Il m'a, en effet, semblé qu'il était plus complet et doté d'une interface plus agréable et pratique. J'ai alors suivi un tutoriel sur Youtube pour apprendre à l'utiliser.

L'élaboration de ce diagramme a été longue et laborieuse, mais je ne regrette pas d'avoir pris le temps de bien le faire car il m'a été très utile tout au long du projet par la suite. C'est un outil qui m'a permis de visualiser dans le temps les tâches successives que j'allais devoir réaliser pour mener à bien mon projet.

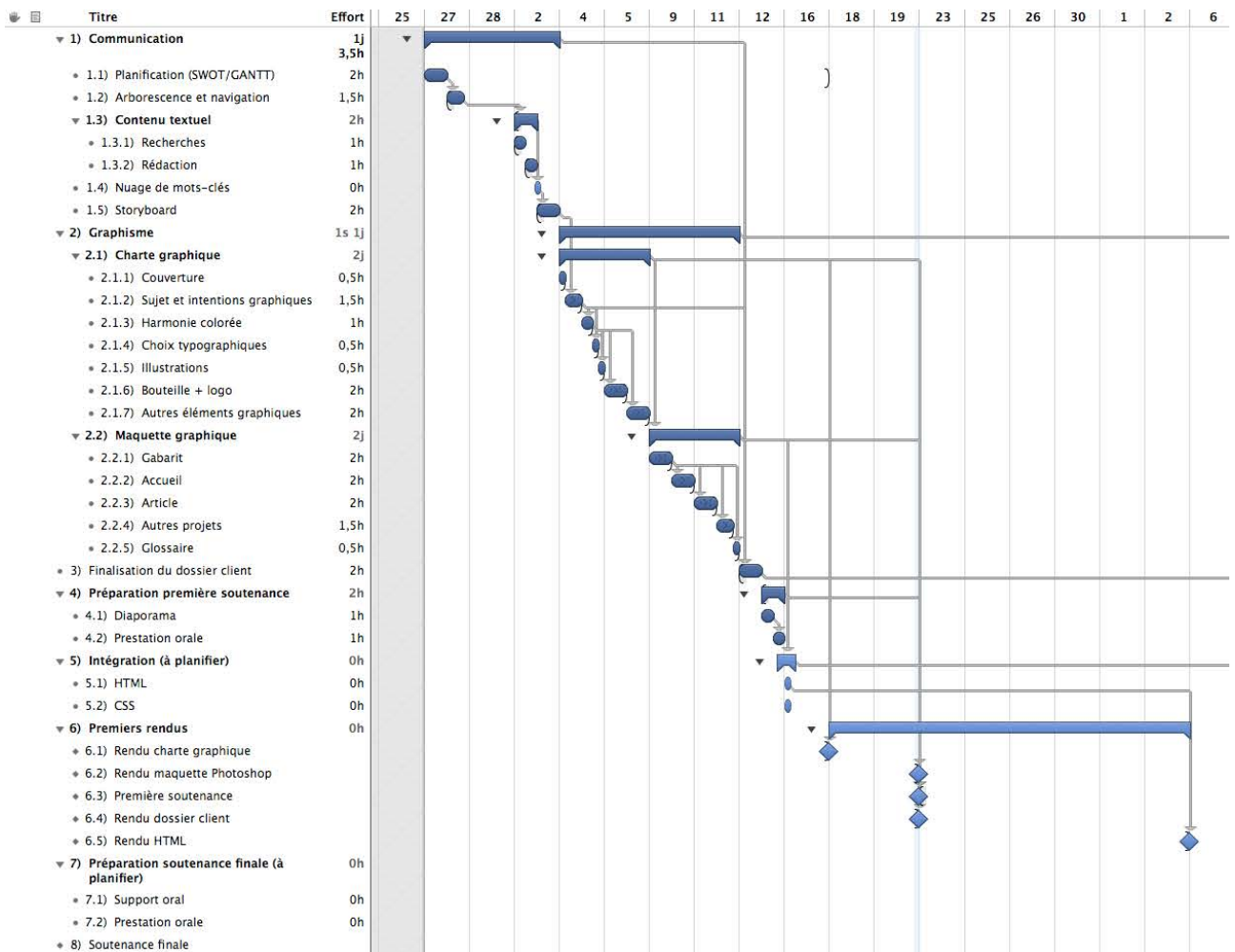
J'ai commencé par lister les tâches : j'ai essayé, en partant de mon SWOT et des consignes, de détailler au maximum les différentes étapes du projet. Ensuite j'ai déterminé les plages de travail hebdomadaires que je consacrerai au projet : 4 heures le jeudi après-midi, 4 heures le samedi matin et 4 heures le dimanche matin. Puis j'ai relié les tâches entre elles afin d'indiquer leurs relations de dépendance.

J'ai beaucoup apprécié la vue d'ensemble que permet d'avoir ce diagramme. Cela m'a aussi aidé à organiser mon temps et à atteindre mes objectifs plus facilement en les découpants en plusieurs petits objectifs successifs. Le fait de visualiser l'avancement du projet a été un élément très motivant.

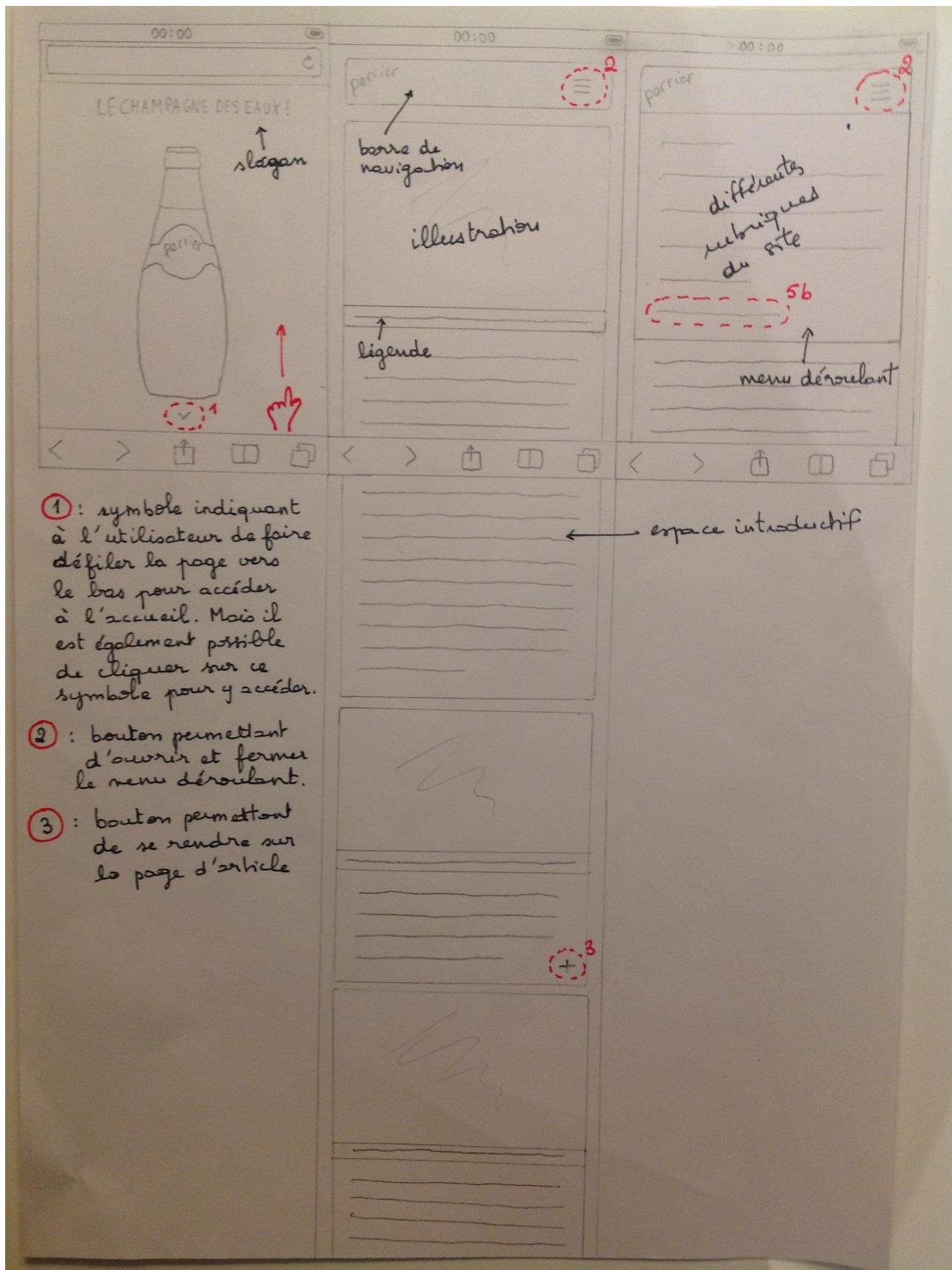
Vue d'ensemble : jusqu'aux vacances de Noël

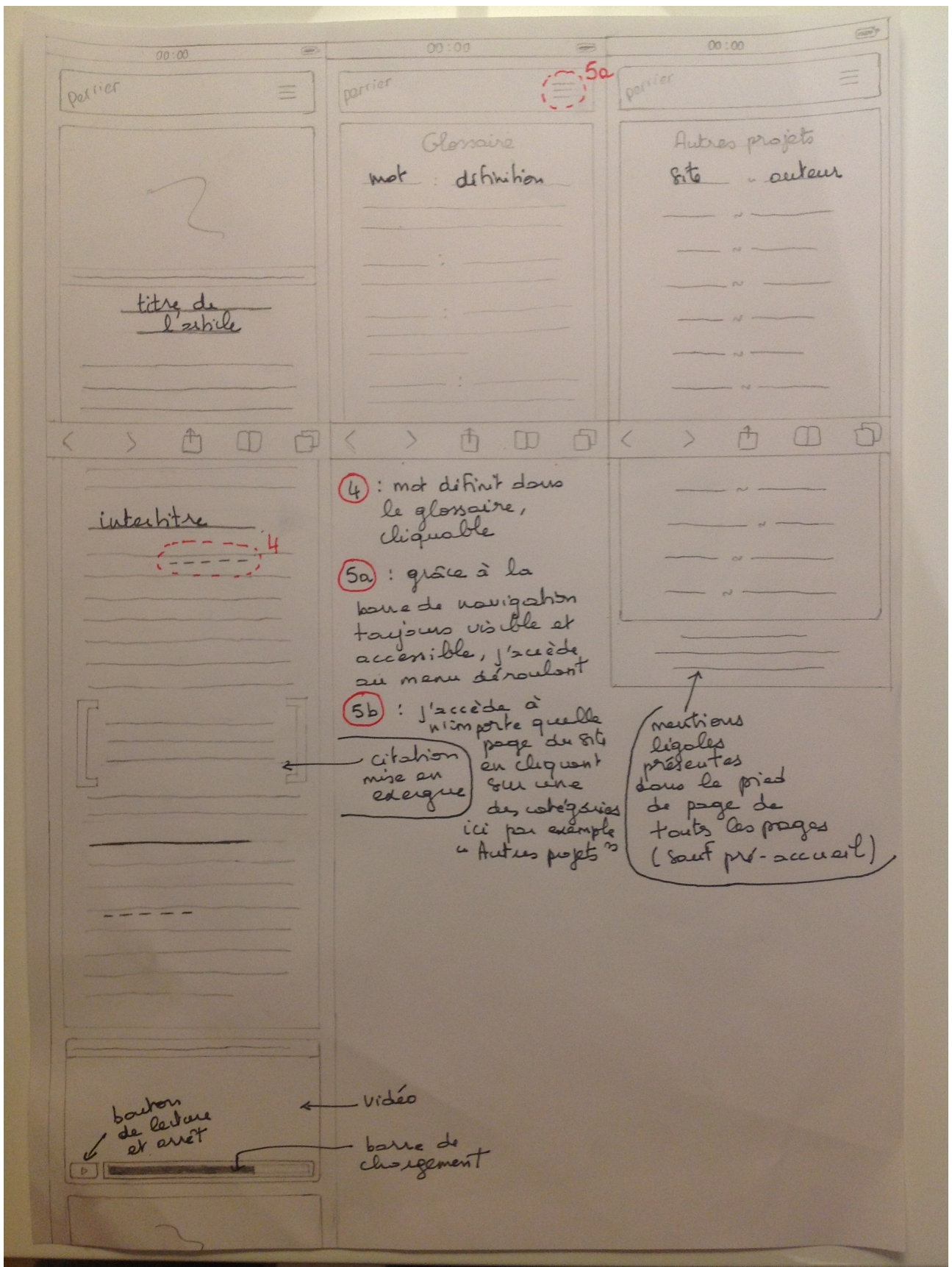


Zoom : jusqu'aux vacances de la Toussaint



STORYBOARD





CONTENU TEXTUEL

Nom : La bouteille de Perrier

Tagline : Le champagne des eaux !

PAGE D'ACCUEIL

Espace d'introduction (422 caractères) :

Depuis plus de 150 ans, l'eau de Perrier a séduit le monde entier. Depuis sa mise au point à la fin du XIXe siècle, la bouteille de Perrier s'est fait « relookée » par les meilleurs artistes. Cette année, après la sortie de la nouvelle Slim Can 33cl, place au Streetart avec une nouvelle édition limitée ! Mais Perrier c'est aussi des slogans cultes et des moments forts à la télé, lors du tour de France ou à Roland Garros !

Espace d'introduction article principal 1 (140 caractères) :

Après avoir désaltéré les Romains, puis les monarques britanniques et espagnols, Perrier est devenu le leader mondial de l'eau en bouteille.

Espace d'introduction article principal 2 (128 caractères) :

Après Andy Warhol ou encore Dali, Perrier fait à nouveau preuve d'audace et de créativité en faisant appel au milieu artistique.

Espace d'introduction article principal 3 (117 caractères) :

Perrier s'est imposé dans l'histoire de la publicité avec ses créations publicitaires audiovisuelles puis numériques.

PIED DE PAGE

Mentions légales : Projet réalisé par Léo Beaufiles (<mailto:l.beaufiles@icloud.com>) dans le cadre d'un exercice pédagogique au département MMI Montbéliard (<http://www.src-media.com>).

Une source exploitée depuis 151 ans

Après avoir désaltéré les Romains, puis les monarques britanniques et espagnols, Perrier est devenu le leader mondial de l'eau en bouteille. (140 caractères)

De la Rome antique au Second empire

La légende de l'eau minérale Perrier commencerait en 218 av. J.-C. lorsque Hannibal et ses troupes, en marche vers Rome, se rafraîchissent à la source. Les Romains viennent s'y désaltérer tandis que les villageois la baptisent les Bouillens car son gaz carbonique naturel leur donne l'impression qu'elle est en ébullition. En 1863, Napoléon III autorise par décret le commerce de l'eau minérale naturellement gazeuse issue de cette source située, dans un petit village du Gard, à Vergèze.

Les années de gloire de la marque Perrier

Ce sont les deux amis Louis-Eugène Perrier et St John Harmsworth, ayant successivement été propriétaire de la source, qui ont le plus marqué l'histoire de cette eau. Tous deux ont apporté leur pierre à l'édifice et fait de la bouteille de Perrier ce qu'elle est aujourd'hui. Après la guerre 39-45, la source est rachetée par un Français, Gustave Leven. Ce nouveau patron réussit en quelques années à démocratiser, moderniser et exporter dans le monde entier la bouteille de Perrier avant que son expansion soit freinée par la crise du benzène.

Une histoire loin d'être terminée

En 1992, la marque Perrier est rachetée par Nestlé et devient plus tard une composante essentielle du groupe Nestlé Waters, désormais leader mondial de l'eau en bouteille.

Bénéficiant d'un fort prestige international, l'eau Perrier s'exporte dans environ

140 pays. Près de 1 milliard de bouteilles sont produites chaque année, dont 50% sont vendues à l'export. La France et la Belgique, d'une part, et l'Amérique du Nord, par ailleurs, sont les principaux débouchés commerciaux de la marque. Mais les pays émergents, la Russie ou encore les Émirats arabes unis offrent encore de belles perspectives de développement pour Perrier.

Un produit haut de gamme inspiré de massues indiennes

Ce sont les deux amis Louis-Eugène Perrier et St John Harmsworth qui ont fait de la bouteille de Perrier ce qu'elle est aujourd'hui. (132 caractères)

La Société des eaux minérales de Vergèze

En 1898, Louis-Eugène Perrier, un médecin nîmois, spécialiste de la médecine thermique, acquiert une demeure à Vergèze dans le Gard, et, par la même occasion, la source des Bouillens.

Appréciant cette eau pour ses vertus curatives, il la recommande à ses patients. Il met alors au point une bouteille parfaitement hermétique et décide de commercialiser son eau. Mais ayant un âge avancé et n'ayant pas d'héritier direct, il choisit de se séparer de sa demeure et de la source en 1903.

La bouteille en forme de poire : une invention britannique

C'est un Lord anglais, St John Harmsworth, en séjour dans le pays pour apprendre le français, qui, tombé sous le charme de cette eau, rachète la source. Il apprécie cette eau aux propriétés thérapeutiques car elle l'aide à soigner sa maladie neurologique. C'est lui qui invente la bouteille iconique en forme de poire que l'on connaît encore de nos jours. On dit qu'elle serait inspirée des massues indiennes qu'il utilise à l'époque pour retrouver sa forme physique.

« Fournisseur breveté de sa Majesté le roi d'Angleterre »

Il commercialise d'abord l'eau gazeuse dans les colonies britanniques puis en Angleterre. Il choisit alors de positionner son produit dans le secteur haut de gamme et de rebaptiser la source du nom de son propriétaire : Perrier. Cette nouvelle identité, s'appuyant sur le chic français, fait décoller les ventes. *Il convainc également la monarchie britannique et la Cours d'Espagne de mélanger son eau minérale avec du Whisky.* Il se voit ainsi décerner le titre de "Fournisseur breveté de sa Majesté le roi d'Angleterre." qu'il affiche fièrement sur l'étiquette de ses bouteilles.

(273 mots)

Une croissance mondiale exponentielle : Perrier, c'est fou !

Après la guerre 39-45, Gustave Leven a réussi à démocratiser, moderniser et exporter dans le monde entier la bouteille de Perrier. (130 caractères)

Gustave Leven refait pétiller la marque

En 1946, le nouveau propriétaire de la source Perrier, Gustave Leven, souhaite faire de cette eau un produit de consommation de masse. Il réussit à séduire l'Hexagone : entre 1948 et 1952 la production de bouteilles passe de 30 millions à 150 millions d'unités. Il confie à son ami Jean Davray, un homme de lettres et surtout un véritable génie publicitaire, la publicité de la marque. C'est alors le début de la saga Perrier. On lui doit les slogans immortels : "Perrier, l'eau qui fait Pschitt" ou encore "Perrier c'est fou !" qui contribue largement à faire exploser les ventes.

Des américains séduits par la petite bouteille

Puis il part conquérir les Etats-Unis en 1976 et parvient rapidement à dominer le marché américain. *En 1988, 80% de l'eau en bouteille importée dans le pays provient de la source Perrier.* Mais cette croissance exponentielle des ventes est brutalement stoppée en 1990 par la crise du benzène qui met sérieusement en difficulté l'entreprise française. Des traces de benzène sont en effet découvertes dans une douzaine de bouteilles aux Etats-Unis. 280 millions de bouteilles sont retirées du marché dans le monde. L'image de la marque est dégradée et les pertes financières sont estimées à près de 1 milliard de francs.

(213 mots)

Une édition limitée « inspired by street art »

Après Andy Warhol ou encore Dali, Perrier fait à nouveau preuve d'audace et de créativité en faisant appel au milieu artistique. (128 caractères)

Perrier s'inspire de l'art de rue

Après Andy Warhol ou encore Dali, Perrier fait à nouveau preuve d'audace et de créativité en faisant appel au milieu artistique. Cette année, Perrier met la rue à l'honneur avec une nouvelle édition limitée baptisée « Perrier, inspired by street art ». Dans le cadre de cette opération, 300 millions de canettes seront commercialisées jusqu'à la fin de l'année. « *Le street art, et l'art urbain plus largement, véhiculent une énergie et une insolence très proches des valeurs de Perrier.* » souligne Arnaud Tillon, le directeur de la marque.

Une collaboration inédite avec trois figures du street art

Pour réaliser cette nouvelle gamme, Perrier a collaboré avec trois peintures internationales du street art. Ils ont chacun créé trois séries très singulières : on découvre ainsi trois facettes différentes de cet univers urbain.

John Andrew Perello, ou JonOne, graffiteur et artiste peintre new-yorkais, signe lui la gamme en verre. Il a choisi de recouvrir la bouteille iconique d'un véritable kaléidoscope de couleurs *flashy*. Cet artiste, vivant aujourd'hui à Paris, nous confie être « très heureux de travailler avec Perrier » car « c'est une marque qui collabore depuis longtemps avec des artistes. » Selon lui « La bouteille de Perrier est un formidable vecteur. Le rêve de grapheur, c'est d'avoir son nom partout ! »

Sasu, plutôt influencée par la culture japonaise, s'inspire elle plutôt de la nature, du ciel et des fleurs. Elle signe ainsi une gamme en plastique féminine, géométrique et très colorée évoquant les mangas. Quant à l'artiste Brésilien Eduardo Kobra, il a lui habillé les nouvelles canettes Slim Can en aluminium d'un splendide quadrillage chromatique.

Un événement artistique sans précédent

Cette nouvelle collection a été dévoilée près de Paris le 21 septembre dernier. Les trois artistes, présents à l'événement, ont accepté de grapher trois vieilles Renault 5 dans l'immense atelier Sets, à Stains, Armés de pinceaux et de bombes ils ont magnifiquement décoré les trois voitures en un temps record.

(318 mots)

La nouvelle Slim Can 33 cl fait le buzz

Le nouvelle Slim Can 33cl, après un vif succès aux Etats-Unis, a été lancée en France en avril dernier et fait déjà beaucoup parler d'elle. (139 caractères)

Un nouveau format nomade et branché

Cette année, Perrier revisite sa bouteille iconique avec la nouvelle Slim Can 33 cl. La nouvelle arrivée, au look plus jeune et plus moderne, a remplacé depuis avril dernier les canettes habituelles. Grâce à sa taille fine et son contenant élancé, elle est encore plus facile à prendre en main. *Sa fine silhouette, vous permet de toujours l'avoir à portée de main pour vous hydrater n'importe où et n'importe quand.*

Un succès grandissant

« Les Slim Can ont déjà été lancées aux Etats-Unis il y a plus d'un an et elles ont rencontré un grand succès. » précise Muriel Koch, directrice marketing de Nestlé Waters France. Ce nouveau *packaging* a également séduit au dernier tournoi de Roland Garros. La nouvelle canette Perrier, « designée » par l'agence de design parisienne Dragon Rouge, se décline en trois saveurs : nature, citron et citron vert.

Une publicité provocatrice et décalée

La nouvelle campagne de publicité pour la nouvelle Slim Can a déjà beaucoup fait parlé d'elle, notamment sur les réseaux sociaux comme Twitter. « Nous voulions une vidéo virale et nous avons opté pour le côté sexy et provocateur. C'était tentant de jouer cette carte là de la taille et des sous entendus que cela pouvait créer. » explique Benoît de Fleurion, directeur général d'Ogilvy, l'agence chargée de la réalisation. A l'image du film « La main » réalisé par Gainsbourg en 1976, « l'objectif est d'annoncer ce nouveau *packaging* de manière humoristique et décalée » conclut Murielle Koch.

(243 mots)

En 2013, Perrier ressuscitait le roi du Pop art

30 ans après les portraits d'Andy Warhol à l'effigie de la bouteille Perrier, la marque a voulu rendre hommage au roi du Pop art. (129 caractères)

Anniversaire exceptionnel, artiste exceptionnel

En 2013, Perrier soufflait ses 150 bougies. En cette occasion exceptionnelle, la marque a rendu hommage un artiste exceptionnel. Pendant toute l'année, l'ensemble de la gamme d'eau minérale Perrier a revêtu le code couleur warholien. Cette collection annuelle s'est également invitée au tournoi de Roland Garros, partenaire historique de Perrier, où l'anniversaire de la marque a été fêté pendant quinze jours.

« Le Pop art est pour tout le monde » Andy Warhol

L'édition limitée a été créée à partir de la quarantaine d'oeuvres d'art qu'Andy Warhol a réalisé pour Perrier en 1983. Il s'agissait de sérigraphies de bouteilles de Perrier, très colorées, dans un esprit Pop art, et dans la lignée de son travail sur les produits de grande consommation qui a changé notre regard sur l'art. *« Perrier se distingue par le même esprit créatif et décalé qu'Andy Warhol, et entretient une complicité de longue date avec le domaine de l'art. »* rappelle Jennifer Semley Robert, une directrice marketing de Nestlé.

Cancùn et la fondation Andy Warhol : deux formidables partenaires

Mais tout cela a été rendu possible grâce à l'agence française Cancùn, qui a décroché l'appel d'offre pour habiller les bouteilles PET, et qui a réussi à imprimer les oeuvres du roi du Pop art dans le respect des couleurs qui leur ont été transmises par la fondation Andy Warhol qui est *« ravie de faire équipe avec Perrier pour commémorer les 150 ans de la marque »*.

(238 mots)

La saga publicitaire Perrier : du grand spectacle !

Perrier s'est imposé dans l'histoire de la publicité avec ses créations publicitaires audiovisuelles puis numériques. (117 caractères)

Des spots télé décalés et provocateurs

Perrier commence dès les années 60 à diffuser des spots publicitaires à la télévision. C'est le début d'une riche saga publicitaire mêlant humour et audace. La marque adopte alors un code publicitaire pour nous assoiffer : sensualité et atmosphère étouffante. En avril 1990, après la crise du benzène, Perrier essaye de regagner en crédibilité avec une campagne de publicité réalisée par l'agence RSCG : « Perrier, pleure... de joie ».

L'agence qui a remis Perrier sur son piédestal

Ensuite, la plupart des spots télé de la marque seront signé Ogilvy & Mather. Au début des années 90, quatre célèbres spots, dont « La Lionne », issus de cette agence sont diffusés à la télé avec comme slogan : « L'eau, l'air, la vie ». *Le très beau travail de l'agence Ogilvy & Mather a été récompensé à plusieurs reprise notamment au Festival International du Film Publicitaire de Cannes.*

Une expérience numérique fascinante

Toujours dans l'air du temps, Perrier a su investir les nouvelles technologies pour continuer à toucher les jeunes. En 2010, Perrier a proposé en ligne un show privé très hot intitulé « Dita von teese ». Au fur et à mesure que les internautes se connectaient le contenu devenait de plus en plus chaud. « Le *digital* est un média d'expérimentation, on y fait des chose qu'on ne ferai pas à la télé » explique Muriel Koch, directrice marketing de Nestlé Waters France. En 2013, avec « Perrier secret place », Perrier a invité les internautes à prendre part à une soirée en se glissant dans la peau d'une soixantaine de personnages. Le but était de trouver la bouteille mystère afin de décrocher un billet pour le carnaval de Rio ou le festival de Burning Man dans le Nevada.

(280 mots)

Des slogans qui ont marqué les esprits

Les slogans cultes de Perrier ont fort contribué au succès de la « princesse des eaux de table ». Retour sur les plumes qui les ont inventé. (140 caractères)

De la grande littérature !

« Perrier c'est fou ! », « Perrier l'eau qui fait Pschitt »... Qui ne connaît pas les slogans Perrier ? La marque a collaboré avec des hommes de lettres durant de longues années. *Perrier a ainsi réussi à marquer les esprits avec des slogans percutants dont tous le monde se souvient.*

Les premiers slogans de la marque

« La Princesse des eaux de table » fut la première réclame de la source, inventée en 1870. Dans les années 30, Jean-Gabriel Domergue signe la première publicité avec une « Perrier Girl » avec comme slogan : « Avec le whisky ou le cognac, un jus de fruit ou un rond de citron, l'Eau Perrier est incomparable ».

Jean Davray : le génie publicitaire de la marque

Jean Davray est celui qui à la plus contribué à l'invention des slogans Perrier. En 1946, il détourne la première réclame de la marque avec « Perrier, le champagne des eaux de table ! ». En 1954, tel un poète, il fait des rimes : « Pour vous, cher ange, Pschitt orange, et pour moi, garçon, Pschitt citron. » pour les nouveaux sodas Perrier. En 1990, il invente le célèbre slogan : « Perrier, c'est fou ! » qui marque le début d'une série de publicités déjantées aux allusions sexuelles qui feront scandale.

Perrier, sous le plume de Colette

Entre temps, la romancière Colette décrit dans la revue *L'Illustration* la sensation que lui procure l'eau de Perrier : « Une eau qui bondit quand on la débouche. Une eau qui rit. Une eau qui est dans la bouche comme une poignée d'aiguilles. »

(247 mots)

Perrier aime le sport et le grand art !

Perrier est présent sur les plus grands événements sportifs et collabore depuis longtemps avec des artistes réputés du monde entier. (132 caractères)

Une longue tradition de sponsoring sportif

En 1923, Perrier décide de sponsoriser le Tour de France : à chaque étape, le vainqueur de la course se désaltère avec de l'eau gazeuse Perrier. Au début des années 80, la marque devient « Bulle officielle » de Roland Garros. Une série limitée est réalisée par l'agence Dragon Rouge. Il s'agit de bouteilles sérigraphiées de balles de tennis jaunes et blanches remontant vers le goulot comme des bulles.

Collaborer avec les plus grands artistes

Depuis ses débuts, Perrier collabore avec de grandes figures artistiques. Dans les années 50, sous l'impulsion de Jean Devray, l'affiche devient un support phare pour les campagnes de publicité Perrier. Celui-ci fait appel à de célèbres affichistes dont notamment Raymond Savignac et Jean Carlu qui ont illustré ensemble l'affiche « Perrier l'eau qui fait Pschitt ». En 1969, c'est l'artiste peintre Salvador Dali qui réalise une publicité pleine page en couleur qui est publiée dans *Le Figaro* et *France soir*. En 1983, c'est Andy Warhol qui signe une sérigraphie pour Perrier qui sera reprise 30 ans plus tard pour fêter les 150 ans de la marque.

(183 mots)

GLOSSAIRE

benzène : solvant inflammable et dangereux pour la santé, qui pénètre dans l'organisme par la peau et les poumons. Cliquez ici (<http://communicationorganisation.revues.org/2258?lang=fr>) en savoir plus sur la crise du benzène.

exponentiel : se dit d'un accroissement rapide et continu

street art : également appelé « art urbain », il s'agit d'un mouvement artistique contemporain utilisant la rue, l'espace public comme champ d'intervention. (peintures murales, installations, performances etc.)

packaging : technique d'emballage qui soigne la présentation dans une perspective publicitaire

sérigraphie : procédé d'impression sur bois, verre, etc., à l'aide d'un écran (en soie à l'origine) formé de mailles dont on laisse libres celles qui correspondent à l'image à imprimer.

digital : américanisme correspondant au terme français « numérique », désignant tout ce qui est lié aux technologies de l'information et de la communication utilisant des signaux numériques.

réclame : terme ancien désignant un petit article élogieux présentant et recommandant quelque chose, inséré dans un journal pour remplacer ou compléter une annonce publicitaire.

chromatique : qui est relatif aux couleurs

LÉGENDES ILLUSTRATIONS ET VIDÉOS



Description : teeshirt Perrier à l'effigie d'Albert Einstein

Utilisation : espace d'introduction de la page d'accueil

Source : <http://www.lesartsdecoratifs.fr/>



Description : domaine des Bouillens où se situe

la source Perrier

Utilisation : article principal 1

Source : <http://www.perrier.com/fr/>



Description : étiquette d'une bouteille de Perrier en 1905

Utilisation : article connexe 1a

Source : <http://www.perrier.com/fr/>



Description : une usine Perrier de la fin du XXe siècle

Utilisation : article connexe 1b

Source : <http://www.perrier.com/fr/>



Description : la slim can réalisée par

l'artiste brésilien Kobra

Utilisation : article principal 2

Source : <http://thenextgag.com/>



Description : Les nouvelles Slim Can 33 cl

Utilisation : article connexe 2a

Source : <http://media.philly.com>



Description : publicité Perrier montrant les oeuvres réalisées par Andy Warhol pour la marque

Utilisation : article connexe 2b

Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr>



Description : publicité Perrier suite à la crise du benzène

Utilisation : article principal 3

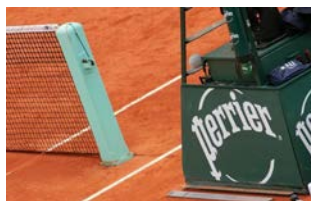
Source : <http://www.perrier.com/fr/>



Description : affiche publicitaire Perrier

Utilisation : article connexe 3a

Source : <http://www.postersplease.com>



Description : photo prise à Roland Garros dont Perrier est sponsor

Utilisation : article connexe 3b

Source : <http://www.perrier.com/fr/>



Description : retour sur la saga Perrier

Utilisation : article principal 3 (lié à l'article principal 3)

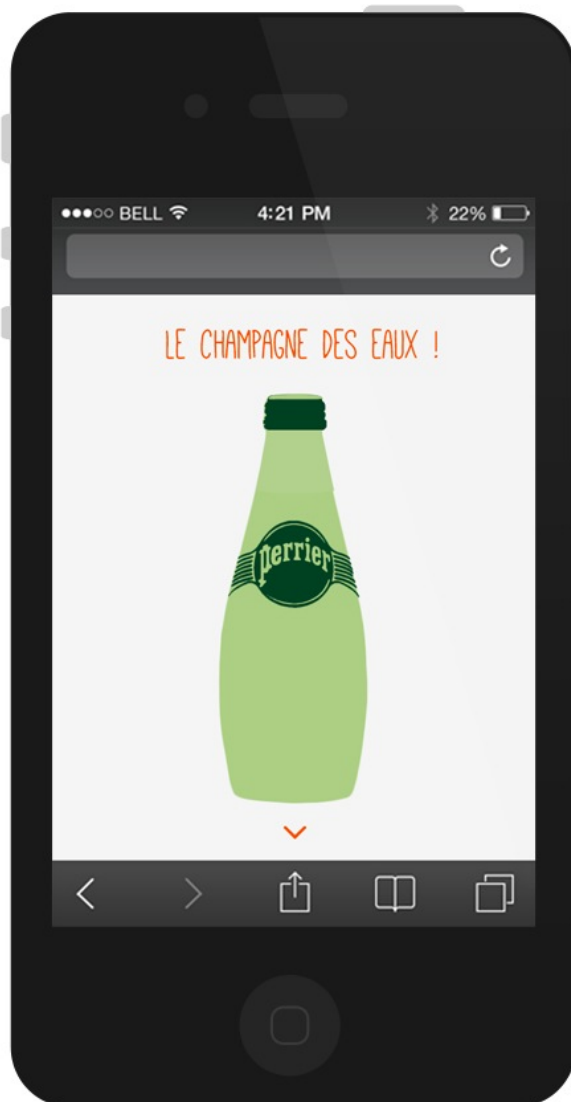
Source : www.youtube.com/watch?v=zVD_bVfBljE



Description : publicité de la nouvelle Slim Can 33cl

Utilisation : article principal 2a

Source : www.youtube.com/watch?v=iUJmWEJ9ttY



Dossier réalisé par Léo Beaufiles dans le cadre d'un exercice pédagogique au département MMI de Montbéliard.