

**Valeo Service**

Créer une marque incontournable sur le segment aftermarket des essuie-glaces

## Valeo Service

Créer une marque incontournable sur le segment aftermarket des essuie-glaces

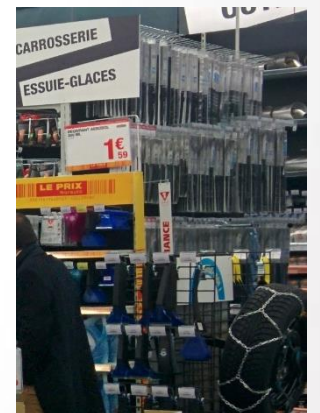
- > Travailler la notoriété et la considération d'une nouvelle marque sur le secteur des essuie-glaces
- > Améliorer la PDM Valeo sur ce segment



# Ce que nous avons fait

Nous nous sommes immergés spécifiquement dans le secteur de la rechange :

- >Visites de retailers et des sites pure players
- >Interviews de vendeurs, de clients
- >Analyse de la pigne publicitaire
- >Recueil des données clés du marché





A close-up photograph of a car's wiper blade resting on a windshield. The wiper blade is dark and has several small, light-colored spots or droplets on its surface. The windshield is dark and reflective, showing some blurred light patterns. A semi-transparent horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text "PRINCIPAUX CONSTATS" in white, bold, uppercase letters.

## PRINCIPAUX CONSTATS



# Constats automobilistes

➔ Les automobilistes connaissent peu ou mal le segment des essuie-glaces

Seulement  
1 automobiliste sur 3  
pense nécessaire de changer  
ses essuie-glaces tous les ans

Plus d'1 automobiliste sur 5  
ne changent pas ses 2 essuie-glaces  
avant en même temps

La majorité des automobilistes font  
confiance aux professionnels  
pour choisir les essuie-glaces.

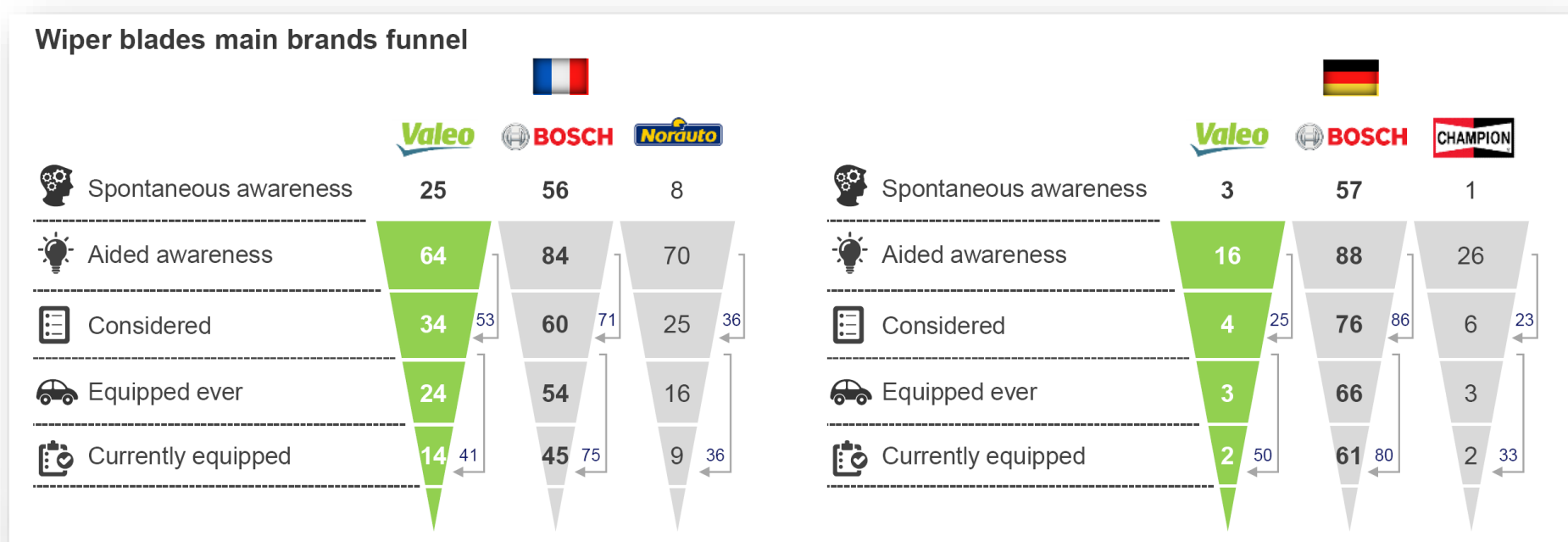
Plus de 50% automobilistes déclarent avoir des  
difficultés à trouver le bon essuie-glace  
➔ doute sur la compatibilité & la qualité

Parmi ceux qui ont changé leurs essuie-glaces plus de la  
moitié ont trouvé l'installation compliquée



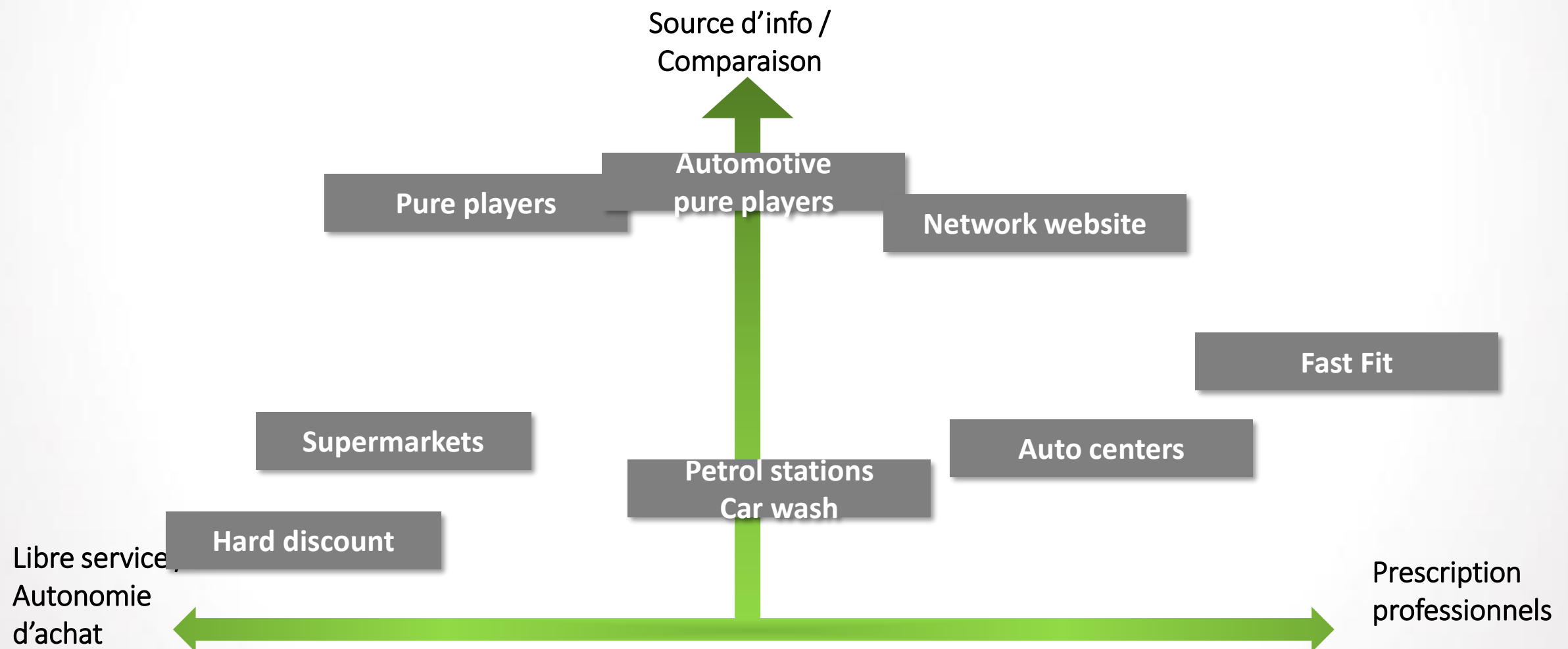
# Constats concurrency

➔ Une marque bénéficie d'un leadership puissant de notoriété et de considération sur ce segment



# Constats marché

→ Une marché de revente fortement concurrentiel avec de nombreux acteurs et des **expériences d'achat distincts**





Constats

## **motivation d'achat**

→ Le 3 attentes des automobilistes  
en matière d'essuie-glaces



→ Les critères de choix  
pour l'achat de leurs derniers essuie-glaces



## Constats

# Valeo sur le segment des essuie-glaces



Leader en  
1ère monte  
mais challenger en  
aftermarket

avec

- ➔ une diminution des ventes depuis 2 ans
- ➔ une gamme large et fragmentée avec un positionnement peu anglé de la marque
- ➔ une notoriété BtoC très limitée



Lancer une nouvelle  
gamme 'universelle'  
qui doit devenir  
référente

une gamme

- ➔ tous circuits : GMS, GSS, pure players...:
- ➔ tous pays : couverture mondiale
- ➔ tous produits : de l'entrée au haut de gamme





# CHALLENGES STRATEGIQUES



# Problématique stratégique

Dans un marché concurrentiel avec un acteur dominant,  
sur un segment peu impliquant,  
avec une faible connaissance des automobilistes...

comment donner des raisons de choisir  
la nouvelle offre d'essuie-glaces Valéo

→ Travailler la préférence de marque



# Comment travailler la préférence de marque

## 2 challenges



# CHALLENGE DE NOTORIÉTÉ QUALIFIÉE



- Valeo est une marque peu connue sur la cible grand public et insuffisamment considérée par les professionnels prescripteurs.
- La nouvelle marque d'essuie-glaces Valeo doit permettre de se différencier et d'être perçue comme la plus référente vs concurrence

**PARTI PRIS → Emerger / Assurer une visibilité puissante pour entrer dans le champs de choix des automobilistes**

**PARTI PRIS → Concentrer le discours autour d'une promesse forte 'naturelle' émergente et en parfaite cohérence avec les attentes des automobilistes**





# CHALLENGE D'ATTRACTIVITÉ

# 2

Soutenir l'attractivité de la nouvelle marque :

**Professionnels** : faire des potentiels prescripteurs de véritables ambassadeurs en leur donnant les moyens de recommander cette marque : arguments, animations, POS...

**Client final** : il s'agit de donner à l'ensemble des intentionnistes les éléments de différenciation  
=> Valeo a en main tous les éléments de pédagogie pour renforcer la considération de sa marque.

**PARTI PRIS ➡** Adopter une prise de parole attractive et call to action



Rôle de la nouvelle marque

*Se légitimer !*



Rôle de la nouvelle marque

***Se légitimer !***

*auprès d'une double cible*

Les professionnels  
prescripteurs

Les clients finaux







**TERRITOIRE DE MARQUE**

# Positionnement nouvelle marque

## Rôle du positionnement

*Nous positionnons une marque sur un marché en cherchant à se différencier de l'environnement concurrentiel et à répondre aux attentes, aux désirs des consommateurs et aux évolutions de son marché.*

*L'objectif est de définir le caractère intangible de notre marque, de la différencier en lui attribuant un sens et une finalité pour qu'elle bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des professionnels.*



# Positionnement nouvelle marque

## Durable

→ *Les essuie-glaces qui offrent  
la meilleur performance dans le temps*



Une marque = un nom

**VALEO INFINIUM**


Un nom signifiant expression de l'USP : durabilité du produit



Une communication reposant  
sur une valeur clé :  
**la durabilité**

qu'il s'agit de prouver pour être légitime et  
crédibiliser la promesse





Quelles preuves  
revendiquées





Un juste équilibre entre l'expression rationnelle et émotionnelle  
des preuves



**EMETTEUR**

les preuves tangibles



**RECEPTEUR**

les bénéfices perçues



## 3 promesses clés

▶ **#1**

Faire de la valeur de durabilité  
**une expression incontestable**

▶ **#2**

Valoriser la légitimité de Valeo  
sur ce marché en tant que leader

▶ **#3**

Redonner de la valeur à ce produit  
qui est un produit technique



## Un positionnement fondée sur la durabilité soutenue par 3 preuves fortes

# #1

Faire de la valeur de durabilité  
**une expression incontestable**



### Preuve comparative

Dure plus longtemps que  
les autres essuie-glaces

# #2

Valoriser la légitimité de Valeo  
sur ce marché en tant que leader



### Preuve de leadership

Valeo N°1 mondial  
en 1<sup>ère</sup> monte

# #3

Redonner de la valeur à ce produit  
qui est un produit technique



### Preuve évocatrice

Technologie 'unique'  
propre aux produits de la  
marque



# Un positionnement fondée sur la durabilité soutenue par 3 preuves fortes

## Preuve comparative

Dure plus longtemps que  
les autres essuie-glaces

## Preuve de leadership

Valeo N°1 mondial  
en 1<sup>ère</sup> monte

## Preuve évocatrice

Technologie 'unique'  
propre aux produits de la  
marque

Expression des preuves  
'BtoC oriented'

Perception immédiate du  
bénéfice

Raisons de choix





A black and white photograph of a man with a beard, wearing a beanie, sunglasses, a dark plaid shirt, dark pants, and white sneakers. He is captured in a dynamic running pose on a textured asphalt surface. A semi-transparent horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

# IDENTITÉ ET TERRITOIRE DE MARQUE

➔ Parti pris #1

Un code propriétaire  
facilement déclinable et  
émergeant





...car les retailers ne  
ressemblent pas à ça





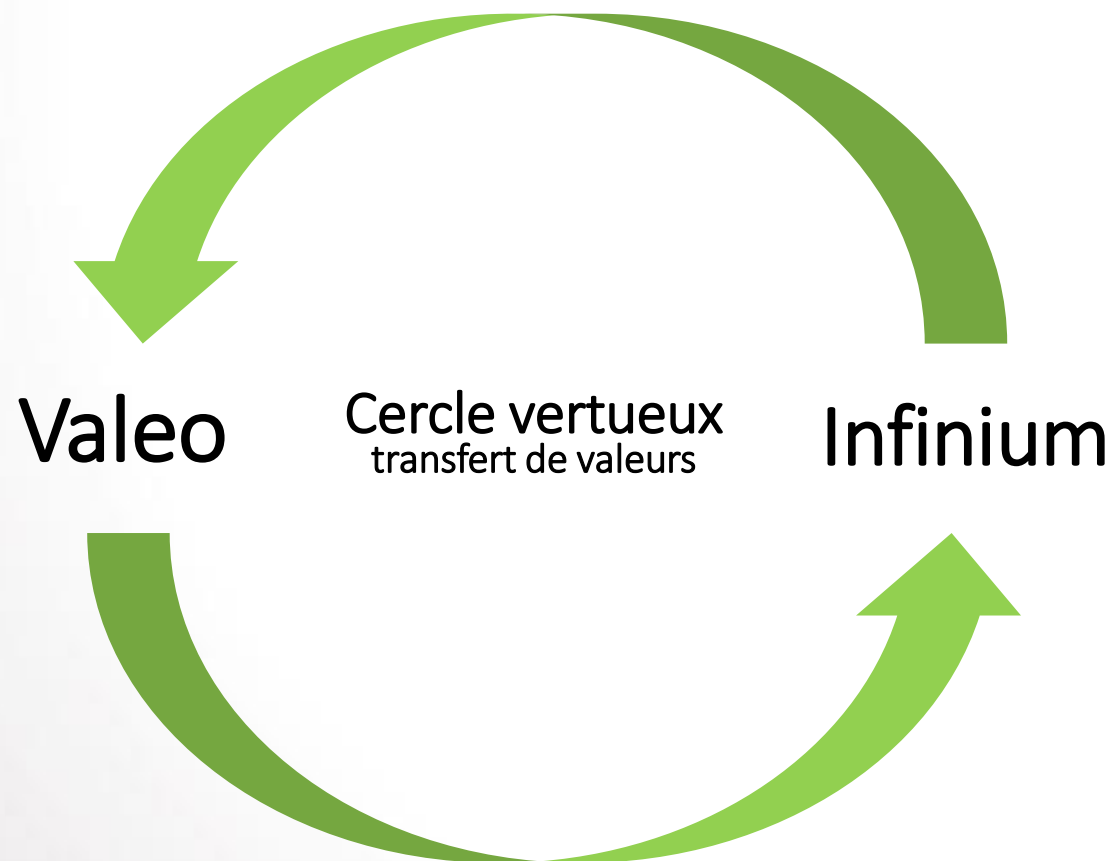
A photograph of a cluttered storage room or warehouse. The room is filled with numerous cardboard boxes stacked on shelves and the floor. In the foreground, several long, thin, red and black objects, possibly tools or equipment, are leaning against the shelves. A calendar is visible on the wall in the lower left corner.





## ➔ Parti pris #2

# Une expression créative qui nourrit la marque Valeo



Une combinaison de  
marques avec un risque  
de vampirisation de la  
marque ombrelle



➔ Parti pris #3

# Une identité

**contemporaine**

mais

**pérenne**

**universelle**

mais

**émergente**



# Identité visuelle

## 3 axes créatifs



# #axe-1

***Route éclatante***





**infinium**

**Valeo**











**Valeo infirium**

**DES PERFORMANCES INFINIES**  
AU SERVICE DE VOTRE SÉCURITÉ

VISIBILITÉ GARANTIE  
800 HEURES  
ET PLUS

**PLUS**  
DES AUTRES ESSUIE-GLACES

**TECNOLOGIE ESCLUSIVE  
GRAPHITE RASOR**



Download your copy  
at [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

**infrinium**  
Leader mondial  
des freins à disque  
Valeo

**SAFETY**

**infinium**  
Leader mondial  
des freins à disque d'urgence  
Valeo

**PLUS DE 1000  
HEURES  
DE PLUS**

W41 16"  
S100 40cm

**infririum**  
Leader mundial  
en sistemas de calefacción

**Valeo**

**POUR LE MEILLEUR  
DES MEILLEURS  
DE PLUS**

V42  
STREET 18"  
infrinium  
Leader mondial  
de la climatisation  
Valeo



100 HEURES  
 DE PLUS  
 ✓

V42  
18"

**infrim**  
Leader mondial  
des pompes à chaleur

**Valeo**

**100 HEURES  
DE PLUS**

**infrinium**  
Leader mondiale  
in Valvole. Conosci il design.

**Valeo**  
Les d'or mondial  
18<sup>e</sup>

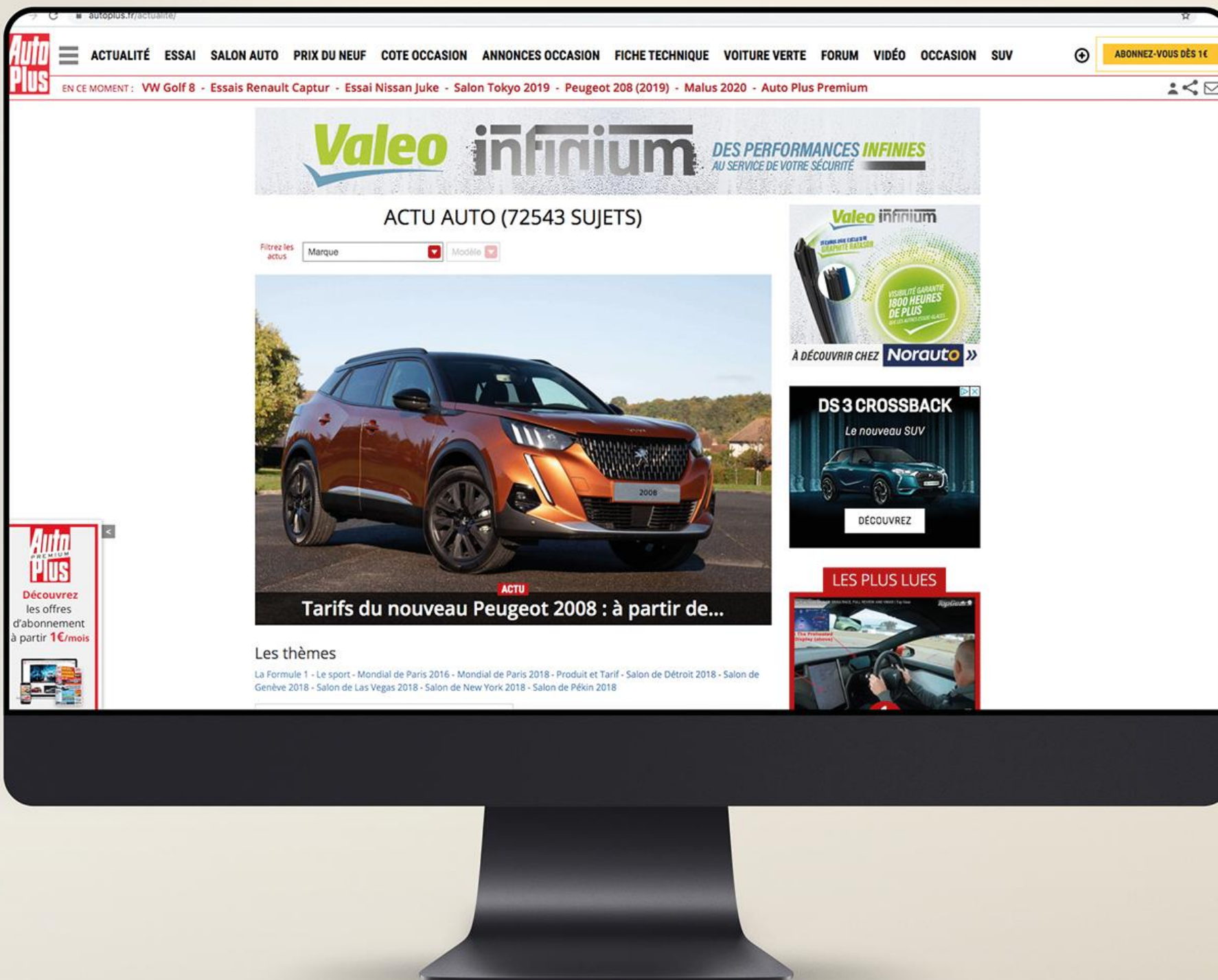












Dualité des formes : typo ronde et traits  
anguleux (émotionnelle/rationnelle)

La route,  
l'axe à suivre à l'infini

infinium

Gimmick qui évoque  
l'agrégation de la technologie

Valeo

Association de Valeo  
à la marque Infinium



## Preuve comparative

Dure plus longtemps que les autres essuie-glaces



## Preuve de leadership

Valeo N°1 mondial en 1<sup>ère</sup> monte



## Preuve évocatrice

Technologie 'unique' propre aux produits de la marque







# #axe-11

***Mobile & flat design***



**INFINITI**

**Valeo**



**Valeo**

**INFINITI**



**Valeo**

**INFINITI**



**Valeo**

**INFINITI**









**Valeo**

**N°1**  
LEADER MONDIAL  
DE L'ESSUIE-GLACES D'ORIGINE

**1800H**

DE **+**

que les autres essuie-glaces\*

**INFINITI**  
LA PERFORMANCE  
À L'INFINI







**N°1**  
LEADER MONDIAL  
ETRETE & S.A. 2018

**LA PERFORMANCE À L'INFINI**

10" 40mm		12" 40mm		16" 40mm		20" 40mm	
Indice de charge	Kg	Indice de charge	Kg	Indice de charge	Kg	Indice de charge	Kg
60	250	69	325	78	425	87	425
61	257	70	330	79	437	88	437
62	265	71	345	80	450	89	450
63	272	72	355	81	462	90	462
64	280	73	365	82	475	91	475
65	290	74	375	83	487	92	487
66	300	75	387	84	500	93	500
67	307	76	400	85	515	94	515
68	310	77	412	86	530	95	530

**N°1**  
LEADER MONDIAL  
ETRETE & S.A. 2018

**LA PERFORMANCE À L'INFINI**

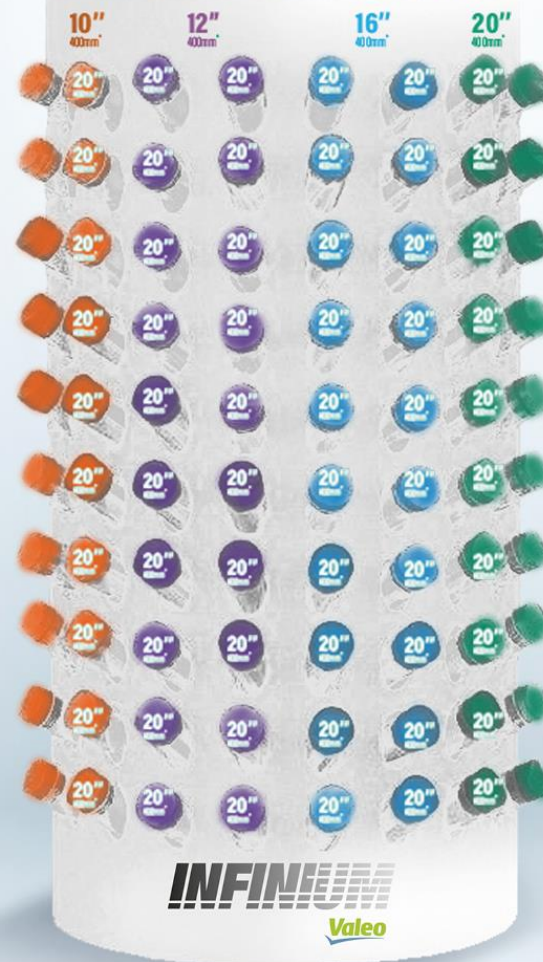
1 BIDON ACHETE  
4.90€  
1 BIDON OFFERT







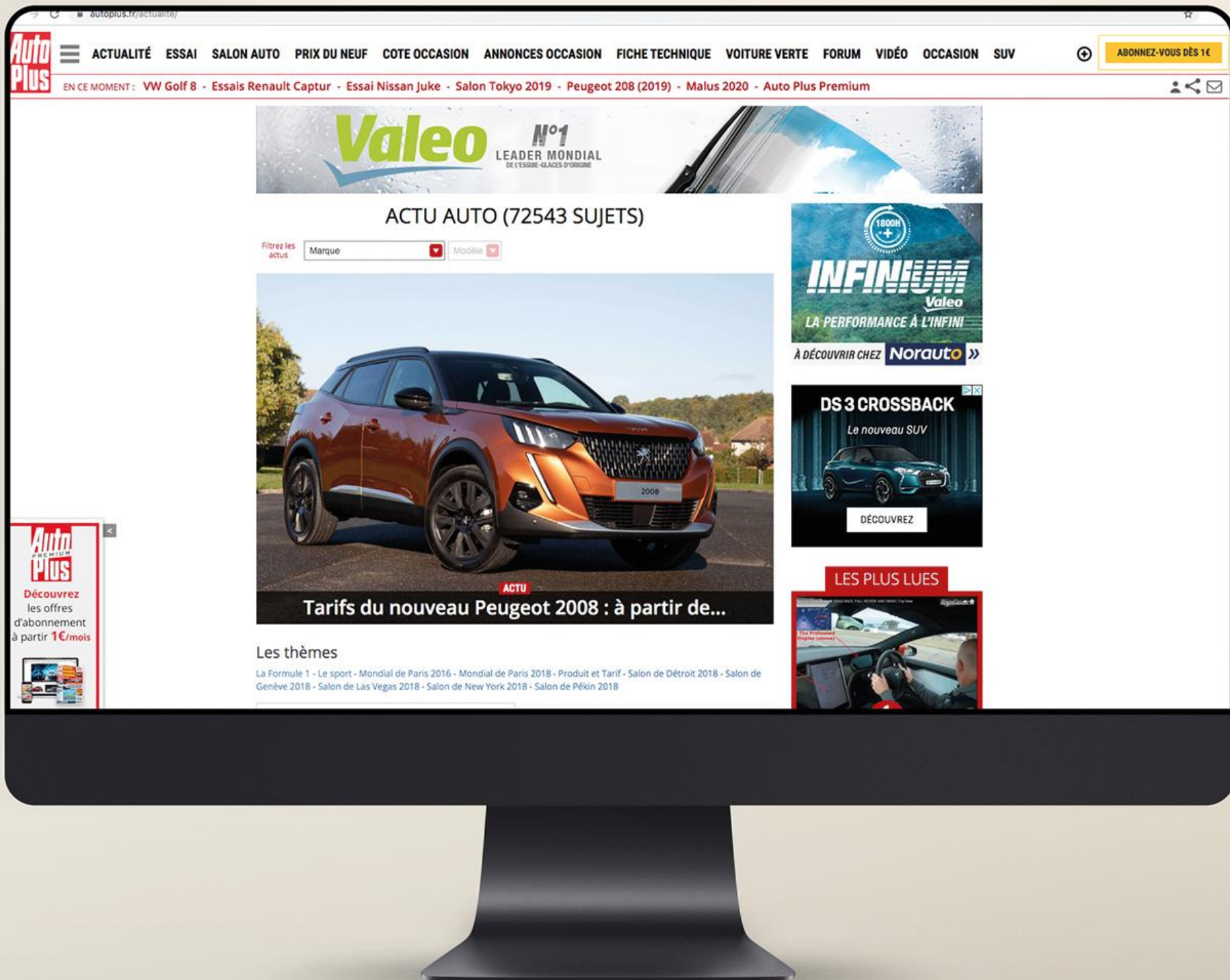




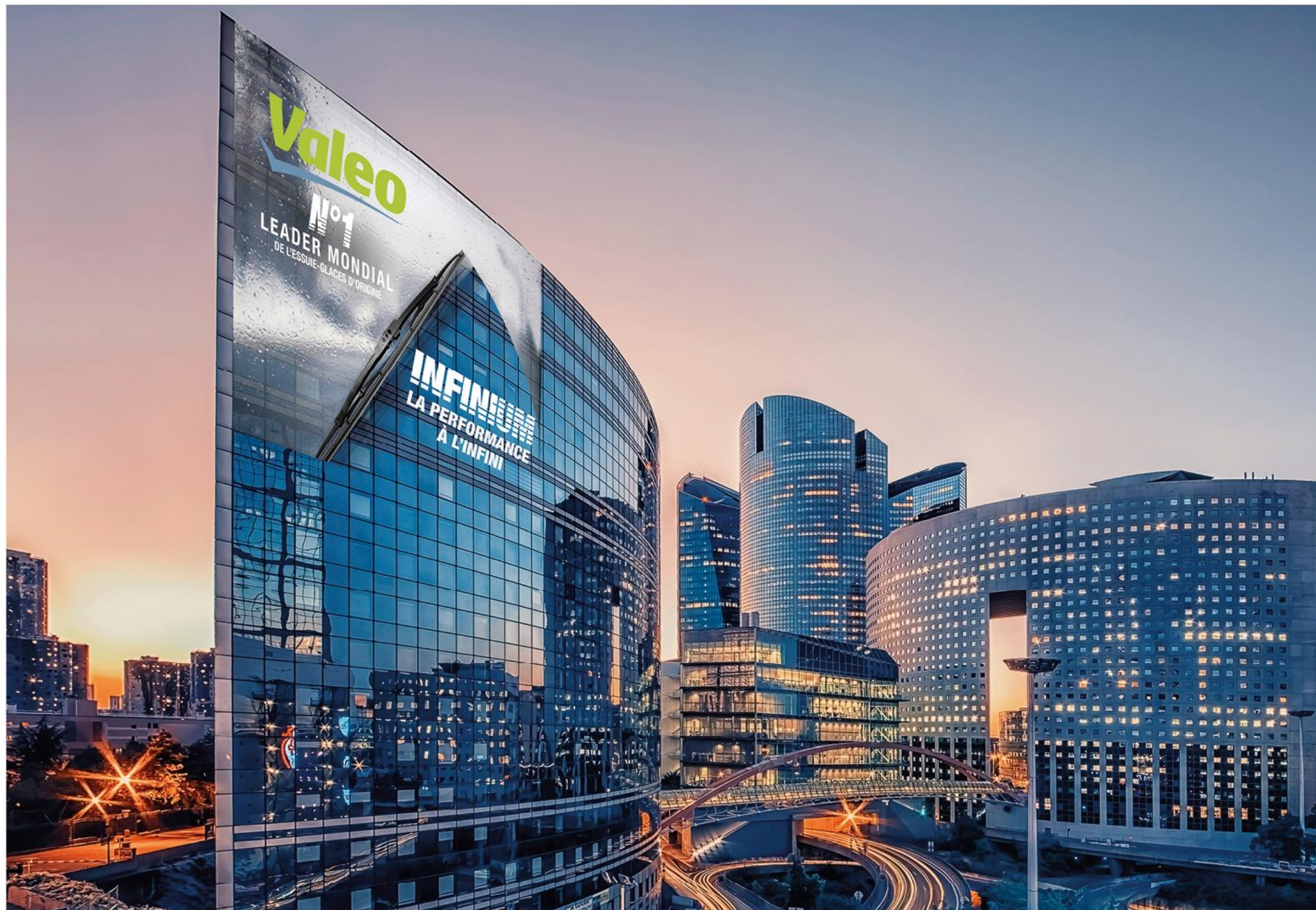














Typo majuscule  
robuste et rassurante

Symbole de vitesse

**INFINITI**

Inclinaison de la typo  
expression duale de  
la détermination et  
de la mobilité

Couleur grise  
en dégradé pour  
souligner la dimension  
technique et  
professionnelle des  
produits



Association de Valeo  
à la marque Infinium



## Preuve comparative

Dure plus longtemps que les autres essuie-glaces



## Preuve de leadership

Valeo N°1 mondial en 1<sup>ère</sup> monte



## Preuve évocatrice

Technologie 'unique' propre aux produits de la marque



**INFINITI**

**Valeo**

# #axe-III

***Vive énergie***



















Valeo

N°1 Leader mondial  
de l'essuie-glaces d'origine

**infinium**

L'ESSUIE-GLACES QUI REPOUSSE  
TOUTES LES LIMITES



Graphite  
Ratator

SCANNEZ  
POUR TROUVER  
LA RÉFÉRENCE



Valeo

V41 15"  
Valeo  
infinium

V41 16"  
Valeo  
infinium

V42 18"  
Valeo  
infinium

V43 18"  
Valeo  
infinium

V44 20"  
Valeo  
infinium



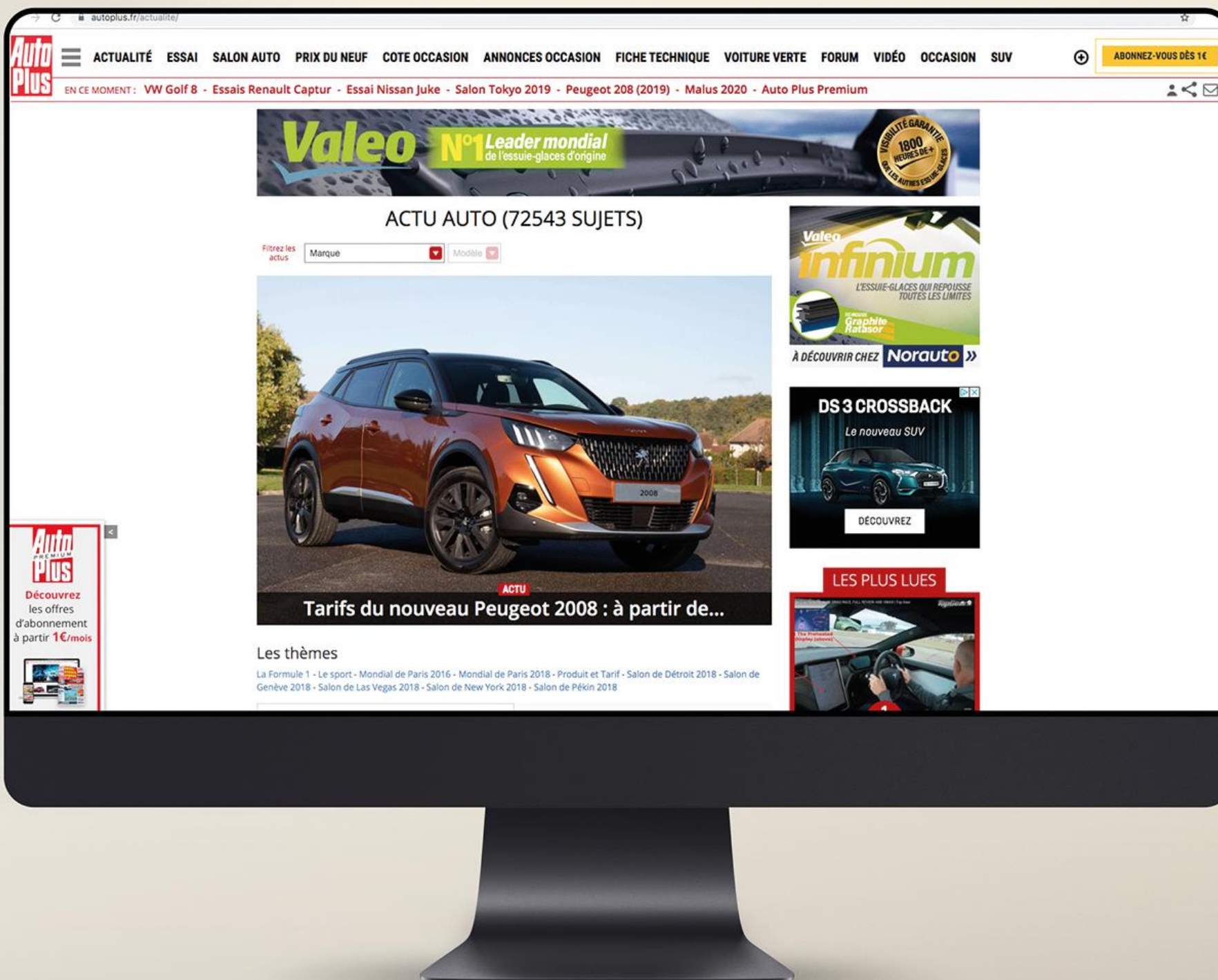












VISIBILITÉ GARANTIE  
900 HEURES  
DE PLUS  
QUE LES AUTRES ESSUIE-GLACES

**V41**  
574110  
**16"**  
400mm\*

DACIA  
 DUNE 09/12 > 10/15  
 PEUGEOT  
 206 09/12 > 10/15  
 206 09/12 > 10/15  
 RENAULT  
 MEGANE SCENIC 1 09/12 > 10/15  
 SUZUKI  
 SWIFT 09/12 > 10/15  
 TOYOTA  
 PRIUS 3 09/12 > 10/15  
 VOLKSWAGEN  
 POLO 2 09/12 > 10/15

N°1 DES SYSTÈMES D'ESSUYAGE  
EN 8<sup>ME</sup> MONTE

(01)3453463797370

VISIBILITÉ GARANTIE  
1100 HEURES  
DE PLUS  
QUE LES AUTRES ESSUIE-GLACES

**V42**  
574110  
**18"**  
400mm\*

DACIA  
 DUNE 09/12 > 10/15  
 PEUGEOT  
 206 09/12 > 10/15  
 206 09/12 > 10/15  
 RENAULT  
 MEGANE SCENIC 1 09/12 > 10/15  
 SUZUKI  
 SWIFT 09/12 > 10/15  
 TOYOTA  
 PRIUS 3 09/12 > 10/15  
 VOLKSWAGEN  
 POLO 2 09/12 > 10/15

N°1 DES SYSTÈMES D'ESSUYAGE  
EN 8<sup>ME</sup> MONTE

(01)3453463797370

VISIBILITÉ GARANTIE  
1400 HEURES  
DE PLUS  
QUE LES AUTRES ESSUIE-GLACES

**V43**  
574110  
**18"**  
400mm\*

DACIA  
 DUNE 09/12 > 10/15  
 PEUGEOT  
 206 09/12 > 10/15  
 206 09/12 > 10/15  
 RENAULT  
 MEGANE SCENIC 1 09/12 > 10/15  
 SUZUKI  
 SWIFT 09/12 > 10/15  
 TOYOTA  
 PRIUS 3 09/12 > 10/15  
 VOLKSWAGEN  
 POLO 2 09/12 > 10/15

N°1 DES SYSTÈMES D'ESSUYAGE  
EN 8<sup>ME</sup> MONTE

(01)3453463797370

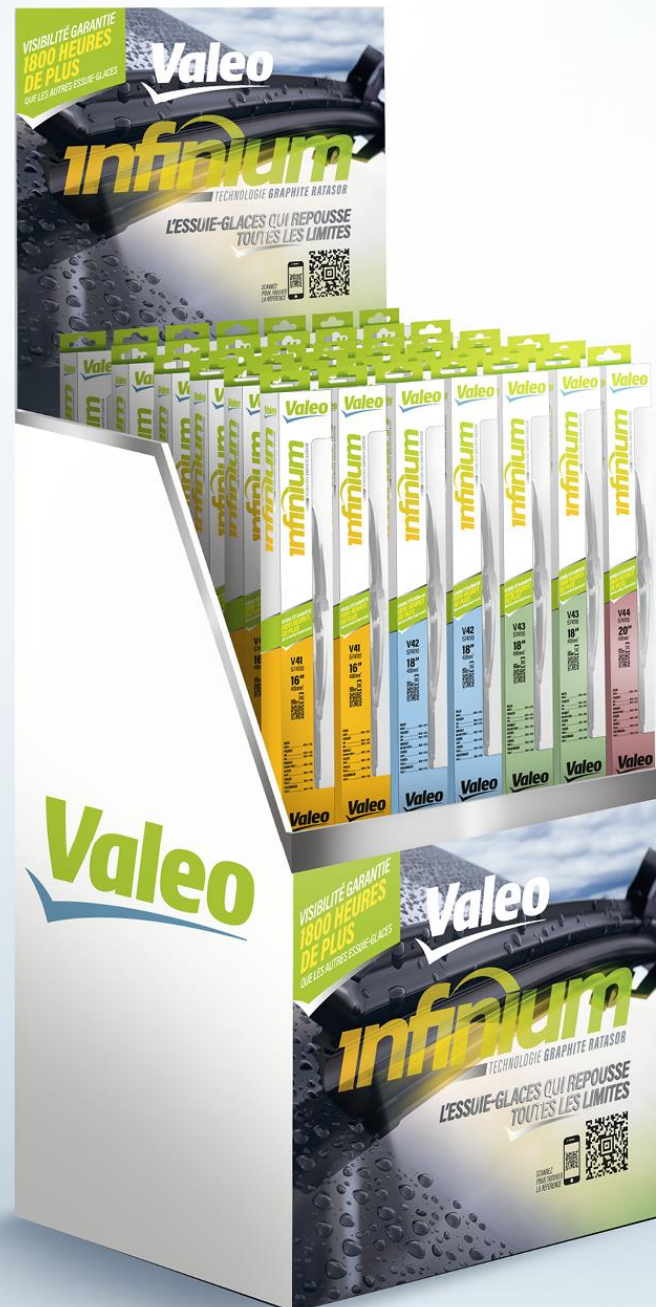
VISIBILITÉ GARANTIE  
1800 HEURES  
DE PLUS  
QUE LES AUTRES ESSUIE-GLACES

**V44**  
574110  
**20"**  
400mm\*

DACIA  
 DUNE 09/12 > 10/15  
 PEUGEOT  
 206 09/12 > 10/15  
 206 09/12 > 10/15  
 RENAULT  
 MEGANE SCENIC 1 09/12 > 10/15  
 SUZUKI  
 SWIFT 09/12 > 10/15  
 TOYOTA  
 PRIUS 3 09/12 > 10/15  
 VOLKSWAGEN  
 POLO 2 09/12 > 10/15

N°1 DES SYSTÈMES D'ESSUYAGE  
EN 8<sup>ME</sup> MONTE

(01)3453463797370





**Valeo**

**infinium**

TECHNOLOGIE GRAPHITE RATASOR

L'ESSUIE-GLACES QUI REPOUSSE  
TOUTES LES LIMITES

VISIBILITÉ GARANTIE  
1800 HEURES  
DE PLUS  
QUE LES AUTRES ESSUIE-GLACES

SCANNEZ  
POUR TROUVER  
LA RÉFÉRENCE



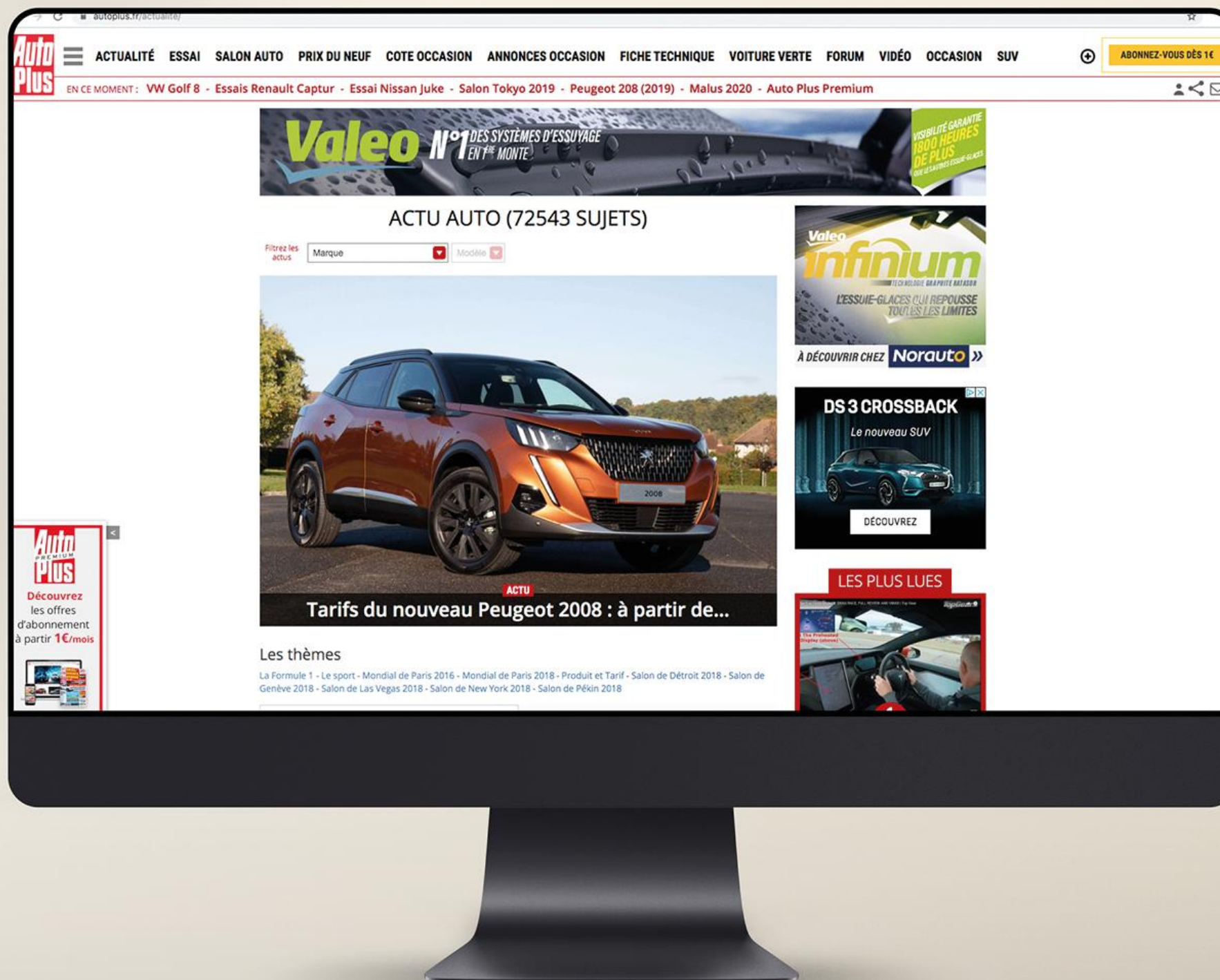












Association de Valeo  
à la marque Infinium

Typo forme ronde avec inclinaison  
pour exprimer la dynamique

Gimmick avec évocation duale  
mouvement essuies glace & performance



Dégradé de couleur pour souligner le  
mouvement et renforcer l'attribution  
à Valeo

Preuve évocatrice associée au nom  
*expression à déterminer*



## Preuve comparative

Dure plus longtemps que les autres essuie-glaces



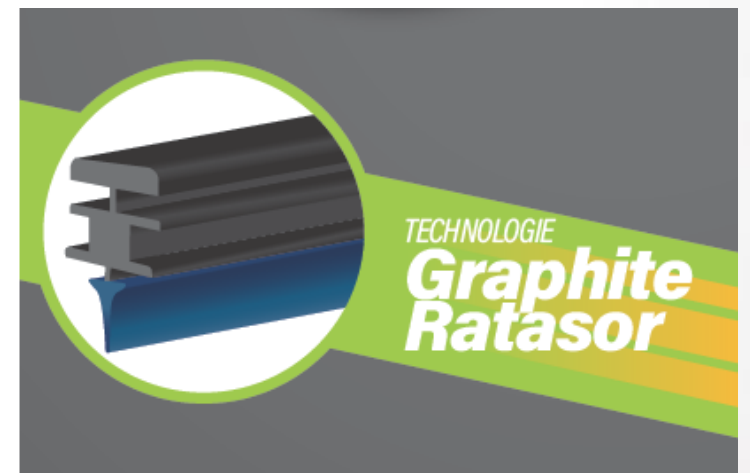
## Preuve de leadership

Valeo N°1 mondial en 1<sup>ère</sup> monte



## Preuve évocatrice

Technologie 'unique' propre aux produits de la marque





Expression  
de la montée  
en gamme

Valeo  
**infinium**  
ULTRA PREMIUM

Valeo  
**infinium**  
EXACT FIT

Valeo  
**infinium**  
UPGRADE

Valeo  
**infinium**  
MULTI CONNECTION

Valeo  
**infinium**  
ALL IN ONE





Axe I – Route éclatante



Axe II – Mobile & Flat design



Axe III - Vive énergie





Axe I – Route éclatante



Axe II – Mobile & Flat design



Axe III - Vive énergie





# PRINCIPE STRATEGIE ACTIVATION

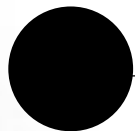


Stratégie d'activation

## ➔ UN ENJEU : STIMULER LES VENTES DE LA NOUVELLE OFFRE D'ESSUIE-GLACES *VALEO INFINIUM*

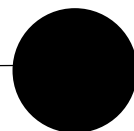
- > Faire de nos clients BtoB des ambassadeurs de la nouvelle marque
- > Favoriser la mise en avant de cette marque à travers des leviers d'animation
- > Faire connaître les raisons tangibles et différenciantes

***CONVERTIR***



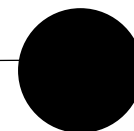
Les professionnels

***INTERPELLER***



En théâtralisant  
la nouvelle marque

***CONVAINCRE***



A travers les 3 preuves clés





➔ UNE CIBLE HETEROGENE

# Adresser des cibles variées

De l'acheteur au client final en passant par le mécanicien/garagiste...



# Parti Pris

Un déploiement tactique reposant sur  
3 niveaux de prises de parole

LEVIERS DE  
COMMUNICATION  
'PROFESSIONNELS'

ANIMATION  
POINT DE VENTE/  
SITE WEB

LEVIERS DE  
COMMUNICATION  
'AUTOMOBILISTES'

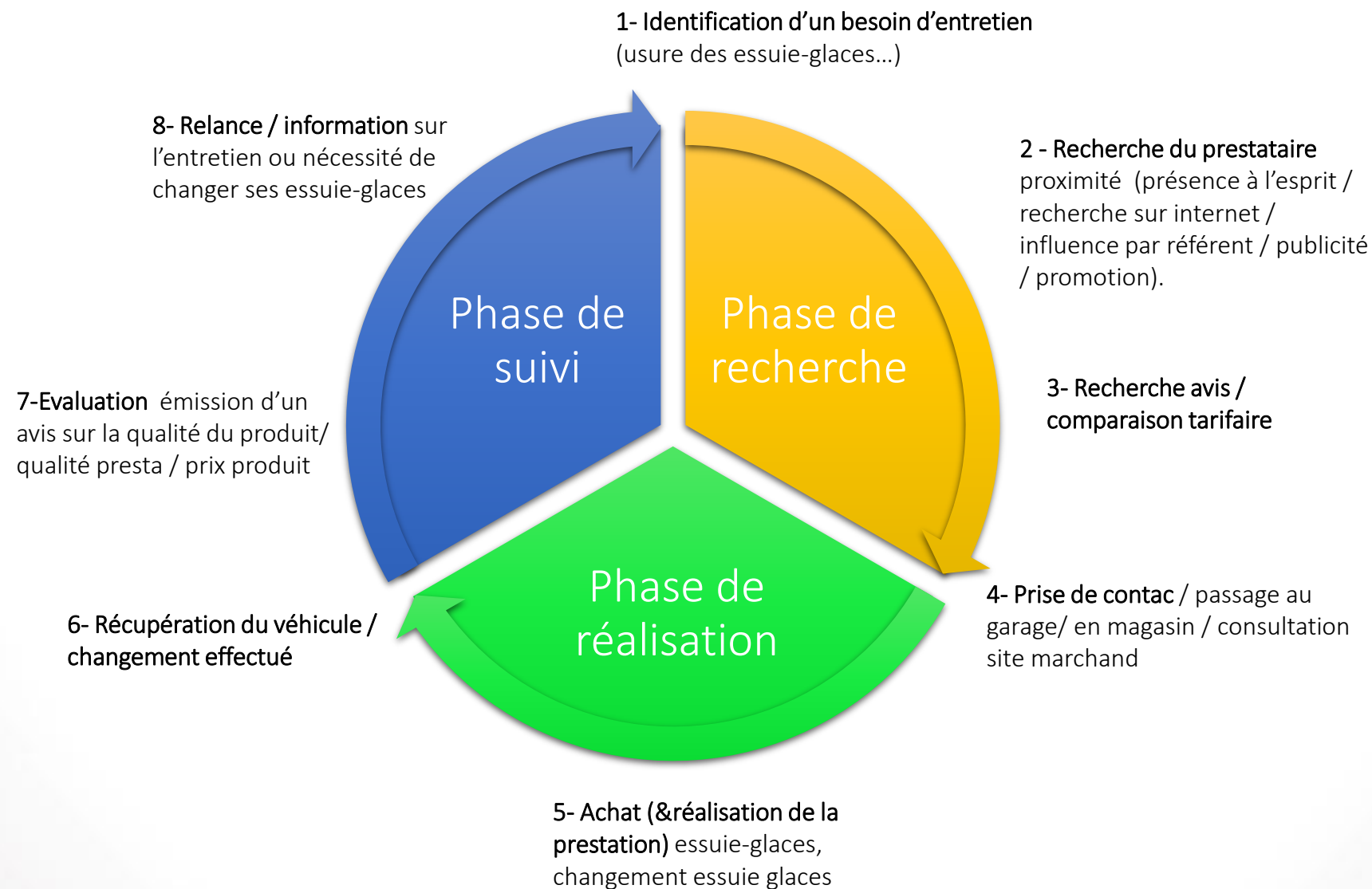
Une expression transversale ON / OFF



# Développer les leviers de communication pour être présent à toutes les étapes du parcours client

➔ Création de Tool Kit

## Parcours automobiliste type

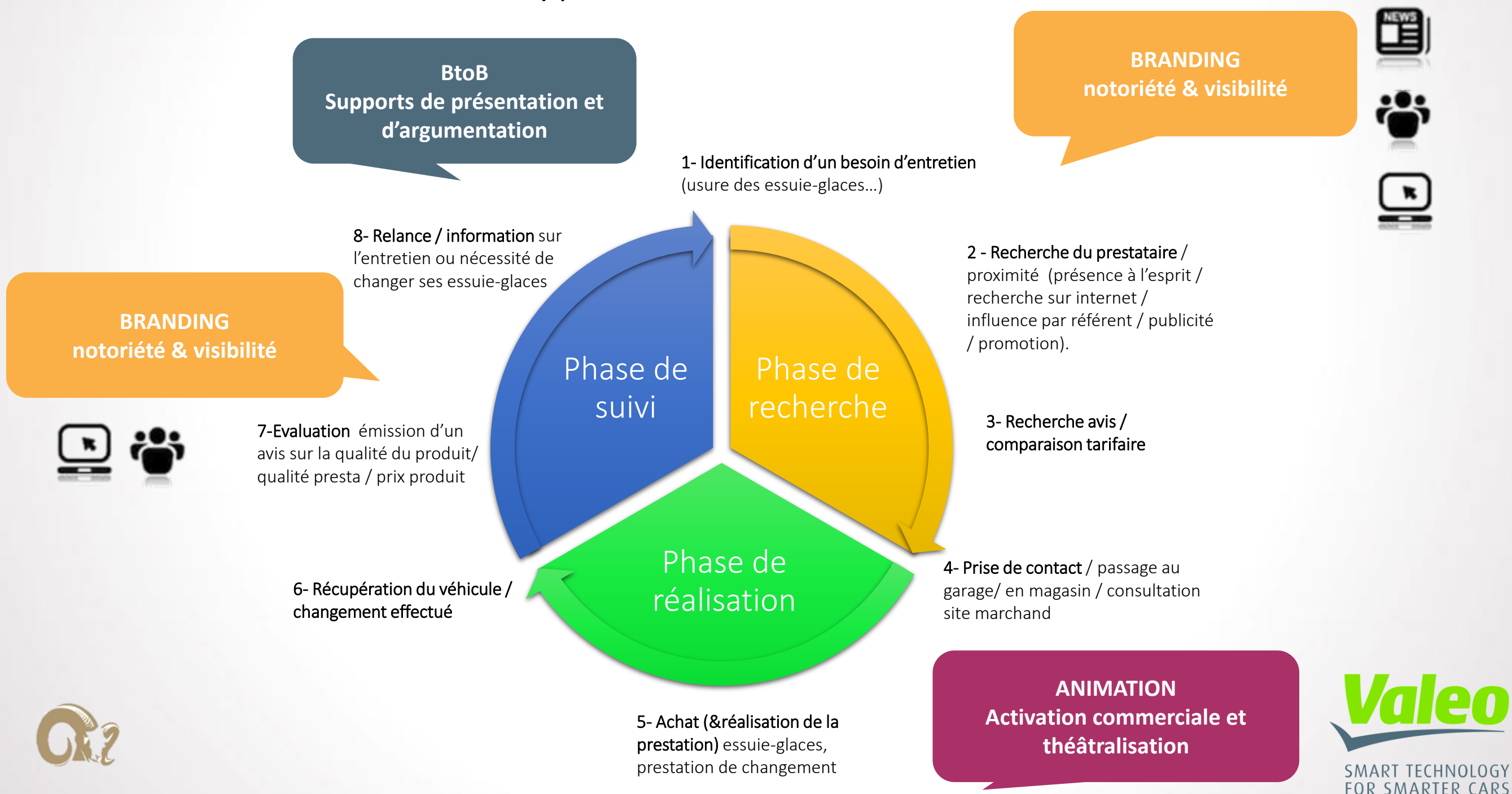




# Développer les leviers de communication pour être présent à toutes les étapes du parcours client

## → Création de Tool Kit

### Parcours automobiliste type



Stratégie d'activation

## Next step

PROPOSER UN PLAN DE DEPLOIEMENT OPERATIONNEL ADRESSANT LES DIFFENTES CIBLES  
REPOSANT SUR UNE PHASE DE LANCEMENT ET UNE COMMUNICATION 'FIL ROUGE'  
ET CRÉER LES LEVIERS DE COMMUNICATION ASSOCIES



## Axe I – Route éclatante



## Axe II – Mobile & Flat design



## Axe III - Vive énergie





## Axe I – Route éclatante



## Axe II – Mobile & Flat design



## Axe III - Vive énergie



## Next step

- ➔ Décision sur l'axe de l'identité visuelle
- ➔ Optimisation du packaging selon les contraintes
- ➔ Déploiement des leviers de communication pour accompagner le lancement

