



Véritable institution française, Mir, longtemps synonyme du produit multi-usage et économique a progressivement étendu son territoire pour devenir une marque transversale.

La vie en **MIR**

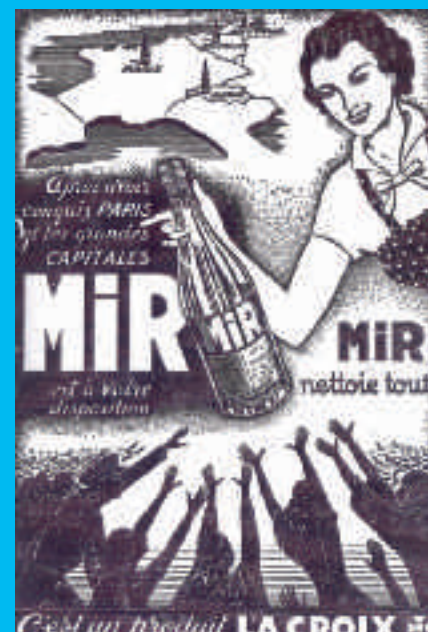
Un taux de notoriété assisté de 95 %, une présence dans deux foyers français sur trois, une place incontestée de numéro un comme produit multi-usage... Qui ne connaît pas Mir ? Marque transgénérationnelle, Mir accompagne les Français - et particulièrement les Françaises - dans leur vie quotidienne depuis plus d'un siècle. "Née, comme Nivea, avec un produit emblématique et universel, la marque a, comme Nivea, étendu son

territoire en passant du multi-usage aux catégories spécifiques", résume Joachim Bolz, directeur France de la branche des détergents et produits d'entretien Henkel. Exception dans l'univers des détergents du groupe au sein duquel chaque catégorie a sa marque, Mir est à la fois marque

saga



1925



1950



1962



ombrelle et marque transversale, présente dans les activités détergents, lessives, soins du linge, nettoyants vaisselle et entretien de la maison. Elle partage avec Le Chat, autre marque du groupe Henkel, la singularité d'être franco-française. Ce qui ne l'empêche pas d'être la troisième marque du groupe allemand dans le monde en termes de chiffre d'affaire et la quatrième sur le marché français toutes catégories confondues bien que Mir ne soit pas présente sur le segment le plus lourd, les lessives universelles. Selon l'étude Sofres de septembre 2006, Mir se classe première dans les catégories "marque qui facilite la vie des femmes", "bon rapport qualité/prix" et "des produits que j'aime".

Paillettes pour une nouvelle star

Preuve que les grandes marques sont autant miroir et acteur de la société, l'histoire de Mir est aussi celle, depuis plus d'un siècle, de la révolution de la société française, révolution de l'hygiène, de l'équipement des ménages, révolution du bien-être en général. Les historiens datent le début du XX^{ème} siècle en 1914, année qui sonne le glas de l'hégémonie politique et économique de l'Europe. Mais, selon les critères retenus, la césure peut changer pour décrypter les révolutions annonciatrices de changement d'ère. Il en est ainsi de l'hygiène qui transforme les mœurs en Europe occidentale à la fin du XIX^{ème} siècle.



Timbre poste
1931



Campagne publicitaire 1982

Publicité années 1950

Selon l'étude Sofres de septembre 2006, Mir se classe première dans les catégories "marque qui facilite la vie des femmes", "bon rapport qualité/prix" et "des produits que j'aime".

L'apparition de nouveaux produits, conjuguée à la naissance de la lessiveuse en fer galvanisé, bouleverse des habitudes ancestrales. Avant le milieu du XIX^{ème} siècle, la grande lessive avait lieu deux fois par an, au printemps et à l'automne. Le linge de famille, exposé au voisinage, au lavoir commun, était, selon son abondance, signe ou non de prospérité. Les lavandières lavaient le linge avec du savon de Marseille, le rinçaient, le savonnaient une nouvelle fois et le plaçaient dans une grande cuvée en bois, recouverte d'un torchon sur lequel était placée une couche de cendre et quelques feuilles de laurier, avant de verser l'eau bouillante. Avec la lessive en poudre, fini la corvée ! De semestriel ou mensuel, le rythme de la lessive devient hebdomadaire et les cendres de bois sont abandonnées au profit de lessives, à base de silicate, de carbonate

et de soude caustique, commercialisées sous marque telles que le Salsonate, le Sodex, la Buandérine ou Phénix qui "lavent le linge toutes seules". Désormais, on peut "laver son linge sale en famille". C'est en 1895 que Mr Luiset propose son savon destiné au lavage des textiles. Il est commercialisé sous forme de "paillettes savonneuses", vieille technique de lavandière qui râpait les pains de savon. L'est-il sous la marque Mir ? Les archives sont muettes mais on retrouve la trace du produit quand, dans les années 1920, la société est rachetée par la société Cotelle et Foucher, fabricant de l'eau de javel La Croix. La marque Mir, déposée en 1923, est alors promue par la réclame comme un "savon spécial en paillettes pour lessives délicates, soieries, lainages et lingers fines".

Gammes Mir 1963, 1970, 1983



saga

Mini Mir ou le tout en un

Preuve que le "cycle de vie" de la marque est un concept à manier avec précaution, c'est en 1948 que la marque Mir - elle vient de franchir la cinquantaine -, crée un concept qui va la rendre incontournable : le premier détergent liquide multi-usages. Si la société de consommation est encore dans les limbes, les prémisses sont déjà là : la même année ouvre, à Paris, le premier libre-service Goulet-Turpin, la 2 CV est présentée officiellement au salon de l'automobile, Radio Luxembourg s'ouvre à la réclame. Et Mir libère la femme, avant Moulinex ! Commercialisé dans une bouteille en verre d'un litre, Mir devient synonyme de gain de temps : en 1954, 8 % seulement des ménages ont une machine à laver le linge. Le slogan "Mir nettoie tout partout" témoigne de sa polyvalence et de son efficacité : "Mir peut à la fois laver les lainages, un plat gras ou un carrelage encrassé". Le détergent devient concentré en 1950, toujours commercialisé dans un flacon en verre mais dont la contenance est réduite à 250 ml. En 1958, l'année où le même Goulet-Turpin ouvre le premier supermarché, le plastique remplace le verre et la bouteille propose deux volumes : un et deux litres. Ce "tout en un" avant l'heure révolutionne de nouveau le marché en 1961 avec le berlingot plastique - Dop

En 1948 à Paris, le premier libre-service Goulet-Turpin ouvre, la 2 CV est présentée officiellement au salon de l'automobile, Radio Luxembourg s'ouvre à la réclame. Et Mir libère la femme, avant Moulinex !

1997



1999



1996

commercialisait déjà son shampoing sous cette forme depuis 1952. Rebaptisé Mir Plus en 1995, plus facile à rincer avec une variante citron, le berlingot, redevenu Mini Mir en 1999 sous deux formules, l'authentique multi-usages et une formule "sans rincer" spéciale surfaces et sols, représente encore aujourd'hui 7 % des ventes

de Mir.

On ne parle pas encore d'arbitrage des dépenses de consommation quand, avec son slogan "Mini Mir, Mini Prix, mais il fait le maximum !" déposé à l'INPI en 1962, la marque entre dans la légende. "En voyage, prenez le minimum", conseille la réclame. L'année suivante, le célèbre designer américain Raymond Loewy qui vient de donner à Lu son nouveau logo, redessine les bouteilles d'un, de deux et de quatre litres. Mir accompagne les révolutions techniques et marketing - la première veste en Nylon en 1953 et le premier salon du prêt-à-porter féminin en 1956, en proposant en 1963 la lessive Mir



publicité 1998



1999

Poudre, destinée aux vêtements Nylon et aux textiles délicats. Passée dans les mains de Lesieur en 1967, Mir est racheté par le groupe Henkel en 1971. L'heure est à l'extension du territoire de la marque.

Mir, marque ombrelle

Mir va progressivement fonder son expertise dans le domaine des lessives spéciales en proposant (après Woolite depuis 1962) Mir Laine Poudre en 1971, Mir Couleurs Poudre en 1974 (et Liquide en 1988), la première lessive sans agents blanchissants spéciale linge de couleur, Mohair en 1978 (devenu Mir Laine Shampoing en 1988) et Mir Express en 1985. Les préoccupations liées à la défense de l'environnement et à la réduction des emballages conduisent Henkel à proposer des versions compactes de Mir Laine et Mir Couleurs en 1991. Lessive spéciale, toujours, avec Mir Laine Machine lancé en 1997 qui permet de laver les lainages en machine sans risque. Après la poudre et le liquide, Mir devient gel avec Mir Couleurs Gel et



2003-2004



2003

Mir Détach'Gel en 1998 et Mir Supra Gel avec un packaging très novateur, premier liquide vaisselle concentré en gel en 1999. Du côté des lessives réservées au lavage délicat, Mir lance successivement Mir Savon de Marseille en 2000, Mir Laine Machine parfumée et Mir Black Magic en 2001. Avec cette dernière innovation, les textiles noirs ont - enfin ! - leur lessive : Mir Black Magic respecte la couleur des textiles foncés. Doté d'un flacon rose, Mir Fresh Magic, destiné aux textiles modernes (les fibres issues de la chimie, les microfibres et autres fibres intelligentes), lave en respectant les fibres délicates. La lessive, lancée en 2002, contient de la Neutraline, une molécule chimique brevetée qui, déposée sur les fibres, neutralise les odeurs tout au long de la journée. Et puisque le taux d'équipement des ménages en lave-vaisselle ne cesse de croître, Mir étend son territoire dans l'univers des liquides vaisselle avec Mir Rose Vaisselle en 1967. On doit à Mir les premiers liquides vaisselle compacts en 1994, Mir Supra et Mir peaux sensibles. Avec la gamme Mir vinaigre de fruits, Mir crée en 1997 le segment des liquides vaisselle parfumés, alliance d'un secret de grand-mère - le vinaigre pour dégraisser et faire briller -, et des parfums fruités¹ pour le plaisir à l'utilisation. Le liquide

¹ - A la framboise, au citron et à la pomme, puis à la mandarine en 1999, à la menthe et pamplemousse rose et au cassis en 2000, en 2002 à la mangue et au romarin, à la pêche et à l'ananas en 2003.



2004

saga

Mir inaugure une nouvelle forme de marketing participatif avec le "e-militantisme" qui propose aux internautes via l'opération "La France vote Mir", de voter pour un des sept candidats proposés et de gagner des cadeaux... MIRobolants.



2003



2005

vaisselle devient antibactérien avec Mir Supra Anti-Bactérien, le premier du marché. En 2006 Mir Vaisselle lance deux innovations : Mir Cocottes et Casseroles en spray et Mir Dégraiss' Boy, un flacon vert ou pink en forme de personnage stylisé, "le golden boy des éviers" rechargeable, avec un parfum "Citron Atomic". Objectif : débanaliser le liquide vaisselle et le faire sortir du placard. La même année, la marque débarque dans les produits pour lave-vaisselle sous le nom de Mir Magic Vinegar en remplacement de Somat. La marque ombrelle s'étend également à l'univers de la moquette avec Mir Tapis moquette depuis 1998 (ex PPZ moquette) et Mir Oxy, lancé en 2000.

Lavé avec...

"Notre communication publicitaire a connu trois périodes, celle de l'humour, de l'impertinence et du ton décalé, des années 1960 à 1980, puis celle de la pédagogie fondée sur les

raisons de croire durant les années 1990, enfin, depuis trois ans, nous privilégions les valeurs d'émotion et de sympathie", souligne Joachim Bolz. "Mir est mirobolant", proclame la réclame dans les années 1950. Les affiches publicitaires témoignent alors des miracles du produit : "Après la tonte des moutons, nous avons lavé la laine au Mir", "Les assiettes et le bol de l'écrémeuse sont lavés au Mir après chaque usage. J'obtiens un nettoyage parfait et une bonne aseptisation". Le liquide "qui nettoie tout chez vous" entre dans la légende publicitaire en 1971 avec Jean Amadou et le slogan "Mini Mir, mini prix mais il fait le maximum".

La marque joue la carte de l'humour avec un Ecossais vantant le mini-prix : "Savez-vous pourquoi j'ai épousé une Française ? Parce qu'elle fait tout avec Mini-Mir", ou cette femme BCBG avouant : "Est-ce que j'ai l'air de quelqu'un qui fait des économies ? Eh bien, j'en fais". Ou encore, cette serveuse, un rien pulpeuse, qui nettoie les lunettes d'un admirateur timide mais myope avec du Mir et qui s'absente pour laisser la place à un garçon de café à qui l'homme avoue : "je vous aime !". Sans oublier

le plombier qui échappe de peu aux ardeurs d'une femme : "Mini Mir lave si bien que ça donne envie de tout laver".

Pour promouvoir le lancement de nouveaux produits, l'agence CLM imagine, en 1988, la saga "Moumoune" qui met en scène, dans quatre spots, un mari "spécialiste" qui exécute avec un seul produit toutes les tâches ménagères les plus ingrates, vaisselle, sol, vitre, devant sa femme ébahie. Mir joue



2005





2006

encore la carte de l'humour pour le lancement de sa gamme vaisselle en mettant en scène un tampon à récurer qui fait ses adieux sur un air de Sheila. La phase pédagogique illustre l'efficacité des lessives spéciales avec pour Mir Couleurs "le grand bal des pompiers" et la série des "clowns" (abandonnés en 2003). Qui n'a pas en mémoire : "C'est doux, c'est neuf ? Non, lavé avec Mir Laine". C'est une locomotive à vapeur qui singularise Mir Express. Mir soutient parallèlement des grandes causes avec une campagne d'affichage contre le SIDA, montrant des préservatifs accompagnés du slogan : "Le préservatif : mini-risque, mini-prix, mais il fait le maximum".



2006

2007

Agence unique depuis 2006, TBWA met en valeur le slogan "Pour vous, Mir fait le maximum". Aussi bien pour garantir le plaisir d'un dîner partagé entre amis ou celui d'être regardé car Mir est la marque experte de la vaisselle et du soin du linge. Qu'elle apparaisse vêtue de rouge, de noir ou de toutes les couleurs, la femme experte de Mir apporte la solution aux tracas quotidiens. L'humour est toujours de la partie quand un lave-vaisselle se transforme en discothèque pour Mir Magic Vinegar, surnommé "l'amplificateur".

Stratégie multicanal

"Une pastille suffit pour une vaisselle brillante, alors n'hésitez plus, répandez mon message dans la France entière et ralliez-vous à ma cause, faites de la France le pays de la brillance, le pays où les traces et la vaisselle mal lavée ne seront bientôt plus qu'un mauvais souvenir. Achevons

ensemble ce rêve, militez en rejoignant mon parti !" promet Mir Magic Vinegar. "Qui d'autre que moi peut apporter la douceur si facilement dans chaque foyer ? En votant pour moi, vous faites le choix de la tranquillité ! Plus besoin de se préoccuper de vos laines, la machine se fait douce avec vos vêtements fragiles. Les plus beaux jours de votre linge résonneront pour longtemps dans

vos armoires si vous votez pour moi", assure Mir Laine. Ces deux promesses électorales ont figuré, parmi bien d'autres, du 12 mars au 31 mai 2007, sur le site www.lafrancevotemir.com. Mir inaugure une nouvelle forme de marketing participatif avec le "e-mirlitisme" qui propose aux internautes via l'opération "La France vote Mir", de voter pour un des sept candidats proposés et de gagner des cadeaux... MIRobolants, bien sûr ! Le plan média fut multicanal, TV, presse, radio et Internet. "En 1995, Mir avait profité du référendum sur Maastricht pour recueillir l'avis des



saga

consommateurs, également par référendum, sur le relancement de Mini Mir en Mir Plus. "Quand on touche aux institutions, tout le monde a son mot à dire" tranchait le slogan. Souhaitant élargir sa communication pour cibler les consommateurs selon la catégorie de produit, Mir multiplie sa présence sur Internet avec *womeninblack.fr*, *mir-magicvinegar.fr* et *mir-degraissoy.com*. C'est sur *www.dessinemoimir.com* que la marque a lancé en 2007 le concours de design "Dessine moi Mir" destiné aux étudiants d'écoles de design. En partenariat avec l'Institut Français du Design, Mir Vaisselle a proposé à deux écoles de design (ENSAAMA Olivier de Serres et ECV) de relever le défi suivant : habiller le temps d'un été des flacons collectors de Mir Vaisselle. Sur deux cents projets, quarante ont été présentés à un jury de professionnels présidé par le célèbre designer Ora Ito. Douze projets ont été retenus et furent exposés en avant première à la boutique Printemps Design au centre Pompidou, du 15 juin au 15 juillet 2007. Le site *dessinemoimir.com* a enregistré plus de

Campagne "La France vote Mir"



2007 : un des 12 projets "Dessine moi Mir" retenus

10 000 votes des consommateurs à qui il revenait de choisir trois projets. C'est ainsi que "La pin up", "Voyez la vie en Mir" et "Envoutement" seront commercialisés cet été dans les magasins, à la place des flacons habituels. Les neuf flacons non commercialisés seront réalisés en un exemplaire unique et vendus aux enchères sur e-Bay au profit de l'association "La Source" dont la vocation est d'aider les enfants en difficultés par le biais de mission artistique. Une nouvelle compétition est prévue pour 2008. L'ère est au "fun" ménager ! Avis aux inventeurs : le concours "Trophée de l'Innovation Henkel" les invite à cogiter les produits de demain... ■

Les 3 flacons gagnants, en vente début juillet dans toutes les GMS

