





Oréomania : la marque mythique au rituel unique arrive massivement en France !



OREO, une marque en rupture avec les codes des biscuits traditionnels qui rassemble petits et grands par-delà le monde

Créé en 1912 aux États-Unis et présent dans plus de **100 pays**, **OREO** est aujourd'hui le biscuit préféré dans le monde. **N°1** des ventes aux États-Unis, en Chine mais aussi au Canada, ses lancements récents en Europe sont déjà de véritables succès. La marque a enregistré un chiffre d'affaires de plus de **938 millions d'€** à l'international en 2008*. Un plébiscite aux 4 coins de la planète qui s'explique par des codes très spécifiques.

*Source Euromonitor International 2008



*Des couleurs étonnantes : Noir et Blanc, un goût inimitable et surtout son fameux mode de consommation “**tournez, goûtez, plongez**”, un rituel unique que les enfants ont plaisir à partager avec leurs parents, grands parents et amis...*



Kraft Foods et sa filiale LU, en flagrant délit d'Oréomania !

*À partir de janvier 2010, **OREO** intègre le portefeuille de LU France et rejoint les marques-phares comme : Prince, LU Petit Déjeuner, La Paille d'Or, Mikado, etc...). Kraft Foods s'appuie ainsi sur sa filiale biscuit française pour faire d'**OREO** un succès dans l'hexagone.*



Osez : un rituel unique... pour déguster OREO dans les règles de l'art !

1• Tournez
et accédez à son
cœur fondant...



2• Goûtez
et savourez sa crème
goût vanille adorée dans
le monde entier...



3• Plongez
son biscuit cacaoté
dans un verre de lait avant
de le croquer...



À chacun son Oréo : une gamme...



Le biscuit culte de la marque, le “noir et blanc” est un biscuit cacaoté, fourré d’une crème goût vanille. Il se décline en plusieurs formats (pour essayer, emporter, partager) disponible en grandes surfaces, mais aussi en Hors Domicile. Et pour les plus gourmands, OREO existe aussi enrobé de chocolat blanc.



*Le rouleau malin :
parce qu’il y a toujours
une première fois !*

*Pensé pour les novices, les
curieux et autres explorateurs
de saveurs qui n’ont pas encore
succombé à l’Oréoamania,
ce format permet de faire ses
premiers pas dans le monde
savoureux d’OREO !*

*14 biscuits dans un sachet
pour le découvrir et le faire
découvrir à ceux que vous
aimez !*

*Ce format de 154g est composé
d’un rouleau de 14 OREO.*

*Prix de vente conseillé : 1,23 €**

...pour tous les Oréomaniaks

● L'OREO en sachets individuels :
les petits creux ont leur rituel !

Parce que nous avons tous des vies bien remplies, OREO met à disposition des petits sachets individuels.

Les petits peuvent emporter un pochon avec eux à l'école, au sport... accompagné d'un produit laitier et d'un fruit. Ce format est aussi très pratique pour les pauses des plus grands (au bureau, le week-end...).

Le paquet de 176g comprend 4 sachets de 4 biscuits.

*Prix de vente conseillé : 1,55 €**

La gamme d'OREO en France se compose de quatre références pour les grandes et moyennes surfaces.



Le “maxi format” :
pour les irréductibles !
À déguster avec ceux que l’on aime, le maxi format s’adresse à tous ceux pour qui gourmandise rime avec partage !
Ce paquet de 308g comprend 28 biscuits OREO, conditionnés dans 2 rouleaux de 14 biscuits.
Prix de vente conseillé : 2,34 €*




L’OREO : l’enrobé blanc !
Et pour ceux qui en veulent toujours plus, OREO a créé l’enrobé blanc, qui allie la force du cacao de l’OREO classique à la douceur du chocolat blanc... un biscuit Gourmand dehors et dedans !
Disponible dans un paquet de 4 sachets de 2 biscuits (264g).
Prix de vente conseillé : 2,65 €*


*Étant entendu que le distributeur est libre de la fixation du prix de vente

*Pour les circuits Hors
Domicile : deux formats
spécifiques d'OREO
sont aussi disponibles !*



Le “Mini OREO” :

*Un gobelet de mini OREO (115g)
refermable, facile à emporter
pour les cinémas, les stations
service, les parcs d'attractions...*



Le “paquet OREO” :

*Un paquet de 66g composé
de 6 biscuits pour
la distribution automatique
et la vente à emporter.*



Un savoir-faire marketing et commercial unique au service d'OREO

OREO s'appuiera sur la force de vente de LU France, leader du biscuit en France, avec un plan promotionnel en GMS et Hors Domicile : **200** commerciaux planteront **OREO** dans plus de **30 000** points de vente.

Le lancement de la marque OREO en France sera soutenu par un plan musclé : affichage, TV (3 vagues de pub), Buzz Internet, animations et mise en avant dans les points de vente, tous les leviers seront activés pour assurer une visibilité maximale.

La folie **OREO** envahit les rues françaises !



Une opération de street marketing qui réveille les papilles

Dès mars 2010, **OREO** descendra dans la rue avec une opération de grande ampleur : **400 000** échantillons, aux codes de la marque, seront distribués dans la rue des grandes villes de France. Les gourmands pourront alors **tourner, goûter et plonger !**



Les adeptes de l'OREO-attitude...

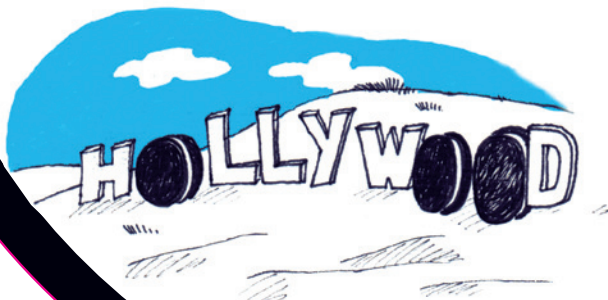
OREO vu par les Américains

Le biscuit favori des Américains est devenu une véritable icône et s'invite à la TV, on le voit dans : Friends, les Simpsons et South Park, et même au Cinéma ("Big", "Chérie, j'ai rétréci les gosses", ...). Dans "Le Caméléon", Jarod découvre OREO grâce à une petite fille qui le reprend sur sa façon de les déguster et lui explique le fameux rituel.



OREO vu par les Espagnols

La quatrième marque du goûter en Espagne, a organisé un blind test* géant à Madrid en juin dernier. Animé par le célèbre acteur espagnol Ángel Llàcer, OREO a battu le record mondial du Guinness Book lorsque 1 471 consommateurs aux yeux bandés ont relevé le challenge OREO en accomplissant le fameux rituel "Tournez - Goûtez - Plongez" avec un OREO original et une "copie". Résultat : 97 % des participants ont reconnu le véritable OREO.



*Blind test : dégustation à l'aveugle

dans le monde



OREO vu par les Anglais

Les Anglais, fous d'OREO ? Pour preuve, un chiffre d'affaire sur la 1^{ère} année de lancement de 14 millions d'€.

L'ovni du biscuit est très fortement plébiscité par les Anglais. Adeptes de l'Oréomania, la dégustation de l'OREO par nos voisins britanniques rivalise désormais avec le traditionnel "Tea time".

OREO vu par les Chinois

En Chine, l'Orémania a déferlé sur le pays... à vélo ! C'est en effet pédalant sur des bicyclettes que des milliers d'étudiants, recrutés dans 30 universités chinoises, ont distribué des échantillons du biscuit "noir et blanc" à près de 300 000 consommateurs.





Contacts presse

LU France

3, rue Saarinen - 94628 Rungis Cedex

Flore Merville : 01 56 34 41 56

flore.merville@kraft.com

Service de presse de LU France Burson-Marsteller

6, rue Escudier

92772 Boulogne-Billancourt Cedex

Informations produits

Sanaâ Nadir : 01 41 86 76 91

sanaa.nadir@bm.com

Informations institutionnelles

Hélène Boulanger, Bénédicte Pouilly

01 41 86 76 21 - helene.boulanger@bm.com



LU France, Société par Actions Simplifiée au capital de 137 227 000 €,
RCS Créteil n° 433 085 149

Conception et réalisation : Burson-Marsteller - Illustrations : Pauline Kaloujny



