

**FORTÉ**  
**PHARMA**  
**FAITES PLACE**  
**À LA VÉRITÉ**

---

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ TV ET PRESSE

---

**TOUTES LES VÉRITÉS SONT BONNES À DIRE  
SURTOUT QUAND C'EST NOTRE BIEN-ÊTRE QUI  
EST EN JEU. LES LABORATOIRES FORTÉ PHARMA  
NE MANQUENT PAS DE LE RAPPELER DANS LEUR  
NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION  
RÉALISÉE PAR L'AGENCE EURO RSCG 360.**

---

## FORTÉ PHARMA

# FAITES PLACE À LA VÉRITÉ



« Aux États-Unis, au Japon, les compléments alimentaires s'utilisent de manière familiale, comme un complément de repas, de façon beaucoup plus routinière qu'en France », explique Julien Laporte, directeur général de Forté Pharma. Cela peut étonner. Pourtant, la conviction avec laquelle il nous explique cette tendance prouve toute sa vraisemblance. Julien Laporte n'est pas du genre à raconter des histoires. Bien au contraire, dire la vérité est une de ses priorités. En atteste la dernière campagne paneuropéenne de Forté Pharma. Réalisée avec l'agence Euro RSCG 360, elle adresse aux consommateurs des phrases vérité, tout en s'inscrivant dans la lignée de celle lancée en 2008. Cette dernière visait à donner plus de puissance à la marque.

Forté Pharma est une marque jeune, tout juste dix ans d'existence. Il faut dire que la catégorie de produits dans laquelle elle est spécialisée ne s'est développée que récemment. Les compléments alimentaires sont arrivés sur le sol français au cours des années 2000. Mais, aujourd'hui encore, leur taux de pénétration n'est pas très élevé, bien qu'il soit en constante évolution. Méconnu, cantonné aux femmes, faisant l'objet de la méfiance des consommateurs, tout ces facteurs expliquent que le marché peine à se développer. Mais Forté Pharma

y croit et, soucieuse de construire une relation de confiance avec les consommateurs, s'attelle chaque jour à donner plus de puissance à ses produits. Elle veille à ce que chacune des promesses véhiculées par ses produits soient réalisables. « On observe une dérive depuis quelque temps dans le marché des compléments alimentaires. Il y a des promesses très fortes masquant une réalité produit qui n'est pas en phase avec ce qui était dit », explique Julien Laporte. Afin d'être certaine de mettre sur le marché des produits qui « font ce qu'ils disent », Forté Pharma a recours à de nombreux tests cliniques. Si le consommateur est satisfait, il achète de nouveau, c'est un cercle vertueux. Et les derniers chiffres enregistrés le prouvent. Plus de 3 millions d'unités de son produit phare Minceur 24 ont été vendues en 2009. Et Forté Pharma se classe au 6<sup>e</sup> rang des laboratoires de compléments alimentaires en France.

### BLOCS SANTÉ

Forté Pharma travaille également sur les problématiques de santé afin de ne pas seulement orienter le client vers ce souci de la minceur à tout prix. « Si aujourd'hui nous sommes concentrés complément alimentaire de la minceur, nous construisons aussi des blocs allant

**« FORTÉ PHARMA TRAVAILLE ÉGALEMENT  
SUR LES PROBLÉMATIQUES DE SANTÉ »**

## FORTÉ PHARMA EN BREF :

10 ANS D'EXISTENCE  
3 MILLIONS D'UNITÉS DE MINCEUR 24+  
VENDUES EN 2009  
6<sup>E</sup> RANG DES LABORATOIRES  
DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES  
EN FRANCE  
3<sup>E</sup> RANG DU MARCHÉ DES VITAMINES

## VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR  
K2COM  
DU 18 MAI 2010

The advertisement features a woman in a living room, smiling and pulling at her waistline. In the background, a stack of books is shaped like the text 'MINCIR 24H/24 EST PLUS EFFICACE'. The Forté Pharma logo is visible in the top right corner. Below the main image is a product box for 'MINCEUR 24+' with a 'NOUVELLE FORMULE' badge. To the left of the box is a circular diagram showing ingredients: guarana, gingembre, and COQ10 Total. Text on the box includes 'L'EFFICACITÉ MINCEUR JOUR & NUIT', 'ACTION JOUR: Le guarana et le maté stimulent la combustion des calories.', 'ACTION NUIT: COQ10 Total\* raffermi la silhouette.', and 'Déjà 8 femmes sur 10 satisfaites\*'. The Forté Pharma logo and website 'fortepharma.com' are also present.

Dans la nouvelle campagne Forté Pharma, le message diffusé, via des phrases vérité, part d'une réalité physiologique pour arriver au produit.

## LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

### TROIS ÉTAPES CLÉS

« Depuis que nous travaillons avec Forté Pharma, le groupe est passé par trois phases. Au début leur communication était principalement axée sur le produit, sans véritable discours de marque. Nous sommes ensuite entrés dans une seconde phase avec un message plus articulé sur la marque mais tout en restant très produit. Et nous entrons désormais dans une troisième phase. Beaucoup plus intéressante. Avec le dernier brief de Forté Pharma, nous

pouvons imaginer une campagne où Forté Pharma adopte une vraie posture de marque. C'était un vrai challenge, nous arrivons dans une stratégie publicitaire bien plus affirmée. D'où cette idée de phrases vérité. Ces dernières énoncent les valeurs du groupe qui sont la transparence et les effets positifs des produits. En définitif, tout ce dont les consommateurs ont besoin. »

petit à petit de cette vision esthético-santé vers des produits beaucoup plus "santé" au sens propre du terme », précise Julien Laporte. Trois produits reflètent cette volonté du groupe. Minceur 24, basé sur une réalité physiologique qu'est la chronobiologie, avec une action jour et une action nuit. Mais ce sont surtout deux vitamines : Chronoactive et Vitalité 4G, qui marquent ce virage de Forté Pharma vers le segment de la santé. La première est basée sur la même logique de chronobiologie avec une action nuit sommeil réparateur. La seconde est un concentré de gingembre, guarana, gingérol et gelée royale. C'est une véritable alternative naturelle aux vitamines chimiques présentes sur le marché. Ce sont logiquement ces trois produits que Forté Pharma a décidé de mettre en avant dans sa nouvelle campagne de communication. Et c'est un véritable changement dans la stratégie de communication du groupe qui avait pour habitude de communiquer autour de 13 produits. C'est ainsi que débute le brief adressé à l'agence Euro RSCG 360. Une agence avec qui la marque a l'habitude de travailler. La deuxième partie du brief reflétait la volonté de Forté Pharma de délaissier les codes « promesse miracle » de la catégorie des compléments alimentaires et adopter une démarche beaucoup plus pédagogique. L'objectif était de donner confiance aux consommateurs en optant pour un discours transparent. Enfin, dernier point, poursuivre le développement de la construction d'une marque. À ses débuts, Forté Pharma axait essentiellement son discours sur ses produits. L'image de ces derniers avaient ainsi pris l'ascendant sur celle de la marque. Il y a deux ans, le groupe a souhaité remédier à cet état de fait en lançant la campagne experte. Cette nouvelle vague de communication 2010 se devait

## FORTÉ PHARMA

de poursuivre dans ce sens. « Je considère que ce qui a été fait en 2008 allait dans le bon sens mais ce n'était pas encore suffisant dans la vocation éducationnelle et dans la construction plus forte des valeurs de la marque », précise Julien Laporte.

### PHRASES VÉRITÉ

Euro RSCG 360, qui connaît bien la stratégie publicitaire de Forté Pharma (cf. encadré agence), a ainsi travaillé sur un concept qui explique, qui éduque de manière simple afin de créer une certaine proximité avec le consommateur. D'où cette idée de phrases vérité. L'objectif n'est pas de faire de la sur-promesse. Mais de « permettre au consommateur une appréhension plus concrète de l'action du produit sur le corps, ou de ce qu'il faut faire pour agir pour son bien-être », explique Pascal Allard, chief executive officer d'Euro RSCG 360. À chaque produit sa phrase vérité. Minceur 24+, est mis en avant avec « Mincir 24h/24 est plus efficace », Energie ChronoActiv avec « Les vitamines activent plus d'énergie quand le corps est reposé ». Et Energie Vitalité 4G s'illustre via « Rien n'égale l'énergie d'origine naturelle ». Ces dernières sont relayées en presse et en TV. « L'empathie de la marque envers chaque individu s'exprime via une communication réaliste (des tranches de vie, un traité réaliste et naturel) loin des clichés de la cosmétique ou de l'hyper-minceur ». En presse, des visuels colorés et vivants illustrent les phrases vérité avec des personnes qui respirent le bien-être et la joie de vivre. Les films adoptent une structure narrative pédagogique avec une démonstration produit systématique centrée sur les complexes d'ingrédients naturels et leurs effets. L'agence a respecté une logique « problème, vérité, solution, résultat ». Il était nécessaire de partir de la réalité physiologique pour arriver au produit, ce n'est pas le produit qui crée une réalité physiologique. Internet a également relayé cette communication. Le site du groupe dispose d'un support d'éducation supplémentaire. Il assure une proximité plus forte avec les clients. Ces derniers peuvent notamment poser des questions et avoir des réponses immédiates. Les mêmes films sont diffusés dans toute l'Europe. Un travail préalable a été fait avec les agences du réseau Euro RSCG 360 en Europe pour s'adapter aux différentes sensibilités européennes. De la Hollande à l'Espagne en passant par la France, la campagne a été très appréciée. « Les Européen(ne)s se sont finalement retrouvé(e)s dans un film qui leur parle », conclut Julien Laporte.

Margot Pruvot



Forté Pharma tient à ajouter une problématique santé à ses produits.