

Publié le 18 juin 2014

Une Miss France pour les Sources de Soultzmatt

Fortement attachée à l'Alsace et appréciée de ses habitants, la charismatique Miss France 2012 Delphine Wespiser a été choisie pour représenter cette année les Sources de Soultzmatt, Sem qui exploite une eau connue depuis près de huit siècles. Un nouvel atout marketing pour une eau minérale qui mise sur l'innovation, la qualité et son enracinement dans le territoire.



Regard pétillant et sourire éclatant, mais aussi un extraordinaire sens du contact et une personnalité ancrée dans sa région : l'ancienne Miss France Delphine Wespiser est vite apparue comme un intéressant atout marketing dans le développement des eaux des Sources de Soultzmatt. « Elle a du caractère, comme nos eaux », explique Jacques Sérillon, directeur général de la [Sem des Sources de Soultzmatt](#). « Son naturel, son charme, son charisme et sa popularité en Alsace correspondent parfaitement à l'image de nos produits et de notre marque « eau de source Lisbeth », appréciés dans un territoire qui représente notre plus gros marché ». La société est également leader en limonade, baptisée Lines, dans le Grand Est. La jeune femme de 22 ans est associée ainsi cette année aux différentes eaux de la compagnie qui se déclinent en versions nature, légère, pétillante ou aromatisées. Elle se retrouve dans la campagne communication 2014 sur l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur les lieux de vente, en grande distribution, mais aussi sur les packagings et dans les différentes campagnes de promotion.

Des opérations dans les réseaux sociaux

Avec l'aide de l'agence de communication multicanal Prospectiv, les eaux des Sources de Soultzmatt ont monté en puissance cette année leur présence sur le Web et leur site Facebook. « Notre nouvelle ambassadrice a aidé à mettre en valeur plusieurs opérations sur ce réseau social, comme ce jeu, organisé du 15 au 31 mars, où plusieurs milliers d'internautes se sont connectés », ajoute Jacques Sérillon. Les « Like » ont été également multipliés par dix sur le site internet. Du coup, un autre jeu concours a été lancé en mai où les participants ont été invités à poser à la manière de l'ancienne Miss France avec à la clé un repas pour deux dans un restaurant étoilé de la région. Un autre jeu suivra cet été.

Delphine Wespiser sera également associée au lancement en juillet d'un tout nouveau produit : un tonique de type Schweppes. La société mise régulièrement sur l'innovation pour se démarquer face à la forte concurrence des grands groupes de boisson. Après l'adoption d'une marque unique « Lisbeth » en 1996, la Sem a, par exemple, lancé des eaux aromatisées en 2002, le soda alsacien, Elsass Cola, en 2004, ou encore le POM de Lisbeth et le Lisbeth Thé glacé en 2012.

L'objectif est maintenant d'atteindre les 10 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2017 (contre un peu plus de 8 millions aujourd'hui) et de faire passer de 12 % à 20 % son pourcentage de vente à l'export avec la

limonade. Les Sources de Soultzmatt emploient aujourd’hui une trentaine de personnes et produisent entre 100 000 et 200 000 bouteilles verre ou plastique par jour, selon la saison.