

Communiqué de presse

28 février 2023

Castrol dévoile une marque actualisée pour refléter l'évolution des besoins de ses clients

Castrol, leader mondial dans le domaine des lubrifiants et entité du groupe BP, dévoile aujourd'hui sa marque actualisée, avec un nouveau look et une nouvelle présentation. L'actualisation de la marque vise à mieux refléter son positionnement unique sur le marché et les opportunités qu'elle entrevoit pour répondre aux besoins changeants de ses clients.

Castrol explore les possibilités pour fournir des solutions et des services qui compléteront son activité principale de lubrifiants et apporteront une valeur ajoutée à ses clients. Par exemple, l'entreprise dispose déjà de Castrol ON, une gamme de fluides avancés pour véhicules électriques (VE) comprenant des fluides de transmission automatique pour VE, des fluides thermiques pour VE et des graisses pour VE. Elle a annoncé son intention d'investir environ 60 millions de dollars dans un nouveau centre d'essai de pointe pour batteries de VE et un laboratoire analytique au Royaume-Uni. Le fluide de refroidissement par immersion Castrol ON, destiné aux centres de données, a maintenant été entièrement approuvé par Submer pour être utilisé dans l'ensemble de son portefeuille de produits.

La nouvelle identité de marque est le résultat d'un processus complet de stratégie de marque, qui a comporté des recherches approfondies, des analyses et des contributions de parties prenantes, de clients et d'experts du secteur. Le logo recréé présente un design plus moderne, plus dynamique et plus vivant, et met l'accent sur les principaux atouts et différenciateurs de Castrol, qui cherche à élargir son attrait auprès d'une clientèle plus diversifiée intéressée par les lubrifiants, les services ou autres solutions. Il conserve les couleurs emblématiques rouge, verte et blanche de Castrol, qui sont fortement associées à la marque, et devrait améliorer la mémorisation de la marque en ligne.

L'identité de marque actualisée sera déployée par étapes dans toutes les opérations européennes de Castrol, cette année et en 2024. Elle sera visible sur tous les emballages des produits, les programmes de partenariat de service, les installations, le marketing en ligne et hors ligne et les actifs de sponsoring mondial.

« Nous sommes ravis de lancer notre marque actualisée, qui représente un chapitre passionnant pour notre entreprise », déclare Nicola Buck, directeur du marketing de Castrol. « Notre identité de marque actualisée reflète notre engagement à investir dans l'avenir et à créer de nouvelles opportunités de croissance et de succès. »

« Les domaines de la mobilité et de l'industrie sont confrontés à des changements plus rapides que jamais, alors que le monde évolue et vise le net zéro, et que les clients veulent des solutions plus durables. Le changement est vital pour que Castrol puisse prospérer. Nous signalons au monde entier que nous sommes prêts pour l'avenir. »



« Je suis convaincue que l'actualisation d'une marque mondialement reconnue ne consiste pas uniquement à modifier son apparence ou son message », ajoute Michelle Jou, PDG de Castrol. « Il s'agit de revitaliser son caractère et sa pertinence dans le monde d'aujourd'hui. Nous devons rester à l'écoute de nos clients, comprendre l'évolution de leurs besoins et de leurs aspirations, et nous appuyer sur nos compétences fondamentales pour être une marque qui les inspire. L'actualisation d'une marque ne doit pas se limiter à un exercice cosmétique. À mon avis, il s'agit d'un impératif stratégique qui stimule la croissance, la différenciation et la réussite à long terme. »

L'actualisation de la marque comprend également une nouvelle identité sonore. Elle a été conçue pour mettre en valeur l'aspect visuel modernisé, avec une musique et une conception sonore qui suscitent des sensations d'accélération, de mouvement vers l'avant et de mouvement dynamique. La nouvelle identité sonore de Castrol est un atout fort et distinctif pour l'avenir de la marque, qui permettra de la faire connaître et de la mémoriser.

Castrol est convaincu que ces changements offriront à son public une expérience de marque plus attrayante, plus mémorable et plus efficace.

Castrol a collaboré avec l'agence de branding et de design Landor & Fitch et l'agence de branding sonore MassiveMusic pour concevoir sa nouvelle identité de marque. L'expertise et la créativité de ces deux agences ont contribué à façonner la marque modernisée.

À propos de Castrol :

Castrol est l'une des premières marques mondiales de lubrifiants. Fière de son histoire riche en innovations, la marque a toujours nourri le rêve des pionniers. Notre passion pour la performance, associée à notre philosophie du travail en partenariat, a permis à Castrol d'élaborer des lubrifiants, des liquides de refroidissement et des graisses que l'on retrouve au cœur d'exploits technologiques sur terre, sur mer, dans les airs et dans l'espace depuis plus d'un siècle.

Castrol fait partie du groupe bp et s'adresse à des clients et des consommateurs dans les secteurs maritime, automobile, de l'industrie et de l'énergie. Nos produits de marque sont reconnus au niveau mondial pour leurs innovations et leurs performances élevées, rendues possibles par notre engagement envers une qualité supérieure et une technologie de pointe.

Pour plus d'informations, veuillez visiter le site Web de Castrol à l'adresse

https://www.castrol.com/fr_fr/france/home.html

Avertissement :

Afin d'invoquer les dispositions de l'accord « Safe Harbor » de la loi américaine de 1995 « United States Private Securities Litigation Reform » (le « PSLRA »), bp publie l'avertissement suivant. Ce communiqué de presse contient certaines déclarations prospectives, c'est-à-dire, des affirmations concernant l'avenir, et non des événements et des circonstances passés, qui peuvent être liées à une ou plusieurs conditions financières, résultats d'opérations et d'activités de bp et certains des plans et objectifs de bp relatifs à ces éléments. Ces déclarations sont en général, mais pas toujours, identifiées par l'utilisation de mots comme « sera », « s'attend à », « est prévu pour », « vise à », « devrait », « pourra », « objectif », « est susceptible de », « est destiné à », « on pense que », « anticipe », « prévoit », « nous observons » ou des expressions similaires. En fonction de plusieurs



facteurs, les véritables résultats peuvent être différents des résultats exprimés dans lesdites déclarations, notamment les facteurs de risques énoncés dans notre rapport annuel le plus récent et dans le formulaire 20-F dans la rubrique « Facteurs de risque » et dans tous nos rapports publics plus récents.

Nos Rapport annuel et Formulaire 20-F les plus récents, ainsi que d'autres déclarations périodiques, sont disponibles sur notre site Web (www.bp.com) ou auprès de la SEC sur appel au 1-800-SEC-0330 ou sur son site Web (www.sec.gov).