

Promesse de marque, engagements d'entreprise

Pour la quatrième année, la campagne collective Ilec-Prodimarques met en exergue, du 6 au 19 juillet, la place incontournable des marques dans l'univers de la consommation. Cette année s'ajoute un portail Internet qui témoigne de leur action dans la cité.



Une plus vaste campagne d'affichage nationale a débuté le 6 juillet¹. Qu'on en juge. Seize marques s'exposent en grand format (8 et 12 m²), en partenariat avec CBS Outdoor et Avenir, dans les villes de plus de cent mille habitants (représentant un sixième du parc) et, nouveauté cette année, dans les gares de Paris et de banlieue.

¹ - Campagne développée par les agences DM&B, M&C SAATCHI.GAD et ZénithOptimédia/Territoires.

Cette campagne a représenté, l'année dernière, près de deux milliards de contacts parmi les quinze ans et plus. Chacune des éditions a recueilli des taux d'agrément, de mémorisation, d'incitation à l'achat, très supérieurs aux normes Ipsos. Dans un univers de la grande consommation touché par une nouvelle donne, ce succès montre que les marques de fabricants ont toujours la faveur des consommateurs.

Valeur des produits

Il n'est cependant pas inutile de rappeler au plus grand public que la marque n'est pas seulement un « signe distinctif » ou un « repère mental » sur un marché. A cette partie visible de l'iceberg s'ajoute un patrimoine, qui singularise

campagne Illec-Prodimarques



la marque de fabricant par rapport aux marques de distributeurs et aux produits premiers prix. La marque, ce n'est pas seulement un nom, un logo, c'est la sédimentation, jour après jour, année après année, décennie après décennie, siècle après siècle, d'un capital matériel et immatériel : recherche, innovation, procédés industriels, création de nouveaux marchés et de nouveaux usages, design, imaginaire, capital logistique, clientèle... pour l'amélioration du bien-être dans des univers aussi divers que l'alimentation, les cosmétiques ou l'entretien, et bien d'autres encore.

La campagne montre par l'affichage et la télévision – huit marques sont présentes cette année sur le petit écran – que les marques de fabricants créent de la valeur ajoutée par la qualité, l'innovation, le plaisir, la confiance. Elle décuple l'effet des actions individuelles des marques au bénéfice des consommateurs. Elle crée un rendez-vous de proximité avec le grand public. Enfin, elle capitalise dans le temps, depuis le premier rendez-vous de juillet 2006. La mise en scène demeure individuelle, chaque marque participante se présentant seule, le principe créatif étant commun, et fondé sur le bénéfice produit, avec pour slogan « *Les grandes marques, toujours plus de...* ».

Valeur des engagements

Cette année, l'Illec et Prodimarques innovent en relayant la campagne d'affichage et de télévision, premier niveau de communication centré sur le produit, par un portail Internet développé par Isobar. « *Ce second niveau de communication vise à répondre aux attentes de consommateurs désireux de mieux connaître ce qu'il y a derrière la marque, mais également, en tant que citoyens, son action pour l'environnement, et ses autres engagements porteurs de sens* », explique Michel Teulière,

campagne Ilec-Prodimarques



directeur délégué Aegis Media France. Les groupes auxquels les grandes marques appartiennent sont, de fait, très actifs dans des domaines qui préoccupent le consommateur citoyen : le développement durable, la responsabilité environnementale et sociale, l'innovation, l'amélioration de la qualité... Reste que les marques communiquent usuellement peu, et de façon isolée, autour de leurs initiatives et de leurs engagements. Le consommateur n'a pas un accès aisé à la connaissance de ce qui est entrepris par elles, même si bon nombre d'informations sont disponibles sur les sites de marques et d'entreprises.

L'Ilec et Prodimarques proposent « les-marques-et-vous.com », le portail des engagements et des initiatives des marques, qui réunit leurs bénéficiers consommateurs et sociétaux. Sous une commune adresse Internet, la massification de ces initiatives témoigne de l'importance, en quantité et en qualité, des engagements pris. L'internaute accède facilement aux informations, soit par type d'initiative ou d'engagement, soit par marque. Le portail le dirige aussitôt vers les informations pertinentes, présentes sur le site de la marque ou de l'entreprise concernée.

Le site les-marques-et-vous.com a ouvert en même temps qu'a commencé la campagne de télévision et d'affichage.

Il recense les actions des marques et entreprises présentes dans la campagne. Pour les seize concernées en 2009, il expose cent dix initiatives et engagements : développement durable, innovation, qualité, éthique, responsabilité sociale de l'entreprise, respect du consommateur. Les affiches et les écrans télé sont également consultables sur le site. En mettant ainsi en lumière les initiatives souvent méconnues des marques qui nous accompagnent quotidiennement, ce nouveau portail nous fait découvrir leur face cachée. ■