

L'engagement des Grandes Marques



Depuis 2012, les grandes marques communiquent ensemble leurs valeurs et leurs engagements dans des campagnes collectives grand public¹.

Promouvoir et diffuser les marques, les voix sont multiples : après la *Revue des marques*, lancée en janvier 1993, l'association Prodimarques a ajouté à sa panoplie non seulement un site internet professionnel, www.prodimarques.com, mais également une campagne publicitaire annuelle. Elle débuta en 1994 avec une campagne institutionnelle sur les valeurs fondamentales des marques (innovation, progrès, qualité et sa constance, sécurité, fiabilité, garantie, ...). S'est ajoutée en 2004 l'attachement émotionnel à la marque avec « *les bonnes marques, on a tous une histoire avec elles* ». Puis, en 2006, en s'appuyant sur de multiples exemples de marques, cette prise de parole est devenue plus démonstrative avec le slogan « *Qui mieux que...* » qui interpellait les consommateurs sur les valeurs des grandes marques comme l'innovation, la qualité, le plaisir.... Depuis 2012, l'engagement est au cœur du discours : « *Les grandes marques s'engagent* ». Il se précise en 2013 dans la durée, puisque désormais « *Les grandes marques s'engagent aujourd'hui pour demain* ».

Depuis 2014, le site lesgrandesmarquessengagent.com initie tout au long de l'année la conversation entre les

marques et les consommateurs, en répondant aux questions les plus fréquentes. Parce que ce sont des marques et des entreprises responsables, elles ont la volonté de participer activement aux sujets qui nous rassemblent tous. Ainsi, cette nouvelle prise de parole collective est l'occasion pour ces marques d'expliquer ce qu'elles font en faveur de l'environnement, d'une sélection rigoureuse des matières premières, d'une production française, d'une meilleure qualité nutritionnelle, de leurs partenariats avec les agriculteurs, de leurs actions pour les citoyens et la société.

Ainsi les internautes peuvent-ils découvrir les engagements de ces grandes marques sur des questions concrètes telles que : où et comment sont fabriqués les produits, quels sont les processus de sélection et d'où viennent les matières premières, qu'apportent ces produits au niveau nutritionnel, comment les grandes marques réduisent-elles leurs emballages et leur impact sur l'environnement, comment travaillent-elles avec les producteurs, que font-elles pour leurs salariés...

Cette année, quinze grandes marques² ont communiqué ensemble leurs valeurs et leurs engagements sur le site et deux films mettant en scène cinq de ces marques – avec, pour message commun, « *Les grandes marques s'engagent aujourd'hui pour demain* » –, se sont fait l'écho de la campagne. Ces films ont été diffusés en télévision grâce au partenariat historique avec les régies du SNPTV (TF1 Publicité, Canal régie, M6 publicité, Next régie, TMC régie et France Télévision Publicité), et sur internet. En 2015, la conversation continue et Prodimarques s'engage toujours... ■

* Responsable pôle marketing IleC-Prodimarques

1 - Prodimarques rassemble les principales entreprises de marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation.

2 - Babybel, Béghin Say, Bonduelle, Caprice des Dieux, Fleury Michon, Get 27, Grey Goose, Heineken, La Vache qui rit, Le Chat, Lesieur, Ligne Sucre&Stévia, Noilly Prat, Puget, Saint Louis.

