

Communiqué de presse

Paris, le 12 juillet 2013

LES GRANDES MARQUES AFFIRMENT LEURS ENGAGEMENTS ET LEURS VALEURS DANS UNE CAMPAGNE PLURIMEDIA INÉDITE ET EXCEPTIONNELLE

Du 15 juillet au 4 août 2013 aura lieu la huitième campagne de communication des Grandes Marques, l'occasion d'une importante évolution de la stratégie et de la création.

Sous l'égide de Prodimarques, 15 marques de fabricants s'unissent dans une grande campagne de communication pour affirmer leurs engagements sur des problématiques sociales, environnementales, ainsi que leurs valeurs communes.

Cette toute nouvelle communication constitue une évolution stratégique importante dans les campagnes annuelles de Prodimarques, qui signe désormais le message commun « Les Grandes Marques s'engagent aujourd'hui pour demain. »

Fait inédit, ce dispositif ambitieux et puissant comprend 5 films multimarques et un site dédié lesgrandesmarquessengagent.com.

NOUVELLE STRATÉGIE, NOUVELLE SIGNATURE ET CRÉATION MULTIMARQUE INÉDITE

Cette campagne, dont la création a été totalement repensée, rappelle les valeurs partagées par les Grandes Marques : **innovation, qualité, plaisir**, et certaines marques affirment également leurs engagements sociaux et environnementaux.

Pour la première fois, en effet, dans cinq films, plusieurs marques, propriétés de groupes différents, sont associées et signent conjointement « *Les Grandes Marques s'engagent aujourd'hui pour demain* ».

Ce concept de films multimarques et cette nouvelle signature de campagne, qui succède à « *qui mieux que les Grandes Marques...* » sont un symbole fort de l'évolution stratégique de la communication des marques de fabricants. Les Grandes Marques rappellent ainsi leur sens des responsabilités et la pérennité de leurs engagements.

Capitalisant sur la promesse d'engagement lancée en 2012, la signature « **Les Grandes Marques s'engagent aujourd'hui pour demain** » véhicule de façon plus immédiate l'ambition des Grandes Marques de faire progresser la société et le bien-être des consommateurs.

FACTEURS DE DIFFÉRENCIATION DES GRANDES MARQUES, LEURS VALEURS COMMUNES, INNOVATION, QUALITÉ ET PLAISIR,

L'innovation, une priorité pour les Grandes Marques



Les Grandes Marques de fabricants innovent en permanence pour répondre aux nouvelles attentes et demandes du consommateur, dont le niveau d'exigence croît continuellement. D'autant plus que les enjeux économiques et environnementaux actuels élèvent les standards de qualité.

Ainsi, comme on l'explique chez Téréos « Béghin Say est une marque forte, empreinte de modernité et d'innovation

qui répond aux attentes des consommateurs en s'appuyant sur ses valeurs fondatrices, morales et traditionnelles : qualité et sécurité de ses produits. »

En tant que leaders ou acteurs majeurs de leurs marchés, elles se doivent de tirer l'ensemble de leur catégorie vers l'excellence.

Colgate-Palmolive France abonde dans ce sens « ... en tant que marque emblématique d'eau de javel, La Croix se doit d'apporter de la valeur et de l'innovation à la catégorie, en

répondant aux attentes des consommateurs, et ce depuis plus de 100 ans.»



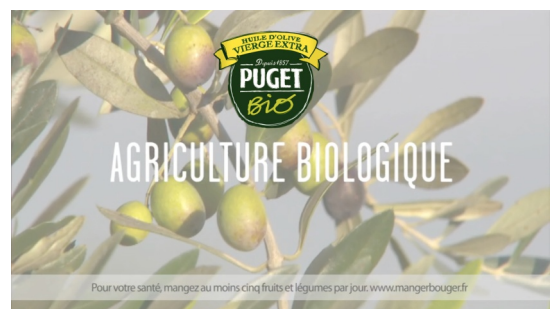
Cette volonté de créer des produits toujours plus innovants est une caractéristique distinctive et collective des marques présentes dans cette campagne.

Innover pour l'environnement et répondre aux attentes des consommateurs

Innover pour préserver l'environnement est une priorité pour ces marques qui œuvrent pour les générations présentes et futures. C'est là aussi, le sens de la nouvelle signature de campagne qui traduit des engagements concrets « aujourd'hui pour demain ».

A titre d'exemple, Saint Louis et LU, qui accompagnent les Français au quotidien depuis des décennies, proposent des produits respectueux de l'environnement.

Saint Louis explique : « Nous avons fait le choix de privilégier le carton, recyclable, dans la composition de nos emballages afin d'être au plus près des demandes des Français dans le domaine de l'écologie. Ainsi, 98% des emballages vendus en grandes surfaces par Saint Louis sont constitués de carton issu de forêts éco-gérées ».



La marque LU, quant à elle, a créé depuis 2008, « la filière blé LU'HARMONY : un partenariat durable avec l'ensemble des acteurs impliqués pour cultiver le blé selon des pratiques toujours plus respectueuses de la biodiversité. Aujourd'hui c'est 1300 agriculteurs partenaires en France et 70% des biscuits LU ».

Enfin la marque d'huile Puget, de son côté, présente sa nouvelle gamme Bio : « Attentive aux attentes de certains consommateurs, Puget a enrichi son offre avec l'huile d'olive vierge extra Puget Bio, dont les olives ont fait l'objet d'une culture qui répond strictement aux règles de l'agriculture biologique ».



Qualité et plaisir, critères déterminants toujours plus attendus des consommateurs

Les Français attendent, pour leur consommation, la qualité et la sécurité des produits, selon le baromètre TNS Sofres sur les Français et l'alimentation de 2013.

Les Grandes Marques profitent de cette campagne pour réaffirmer leur engagement pour plus de qualité et de plaisir.

Pour certaines de ces marques telles que Caprice Des Dieux, Kellogg's, Lay's ou encore Truvia By Daddy, le plaisir est une valeur cardinale.

Le groupe Bel, fabricant de La vache qui rit, indique : «*qu'être le leader des fromages pour enfants, ça donne des responsabilités et à ce titre, La vache qui rit s'engage comme elle l'a toujours fait pour proposer des produits de qualité en s'adaptant au mieux aux besoins nutritionnels des français et des enfants notamment: - diminution de 30% du taux de sel entre 1999 et 2008 ; doublement de la quantité de calcium ; signature de la Charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel auprès du PNNS...* ».

RÉAFFIRMER L'IMPORTANCE D'ÊTRE UNE MARQUE ANCRÉE DANS LA SOCIÉTÉ ET DANS LA RÉALITÉ QUOTIDIENNE

Un engagement sociétal affirmé

Les Grandes Marques sont conscientes des problématiques sociales et soucieuses de contribuer au bien-être des citoyens.



Comme l'explique Ferrero pour Kinder « *Parce que le groupe a pleinement conscience que l'entreprise a le pouvoir d'apporter du lien social hors de ses murs, il s'est engagé dans le monde associatif au profit des enfants qui ne bénéficient pas de toutes les conditions nécessaires à leur épanouissement... C'est tout le sens du programme Kinder s'engage pour l'enfance, initié en 2009, en partenariat avec le Secours populaire* ».

Le groupe Bel et sa marque Mini Babybel sont également engagés aux côtés des enfants notamment au travers de leur partenariat avec l'association « Le Rire Médecin » qui égaye les journées des enfants hospitalisés.

Fabriquer en France et produire dans de bonnes conditions



Pour X-TRA , tout comme pour La Croix , le « *fabriqué en France* » est une priorité afin de proposer un produit de qualité et fabriqué dans de bonnes conditions. Pour Henkel, « *nous nous engageons sur la marque X-TRA à démocratiser le "Fabriqué en France", tout en garantissant un produit de qualité au meilleur prix.* »

Fabriquer en France revêt aujourd'hui une importance primordiale pour l'ensemble de l'économie. Les français en ont conscience, comme en atteste la récente étude IFOP, selon laquelle 77% des citoyens sont prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué en France (source : étude IFOP de 2013). Pour 93% des sondés, le fameux « made in France » est garant d'un produit d'une meilleure qualité et d'une fabrication selon des normes sociales respectueuses des salariés.

UN DISPOSITIF PLURIMEDIA AMBITIEUX ET PUISSANT

Cette année, 15 marques (dont 13 dans les formats vidéo) participent à la campagne : **La vache qui rit**, **Mini Babybel**, **Caprice des Dieux**, **La Croix**, **Daddy**, **Kinder**, **X-Tra**, **Kellogg's**, **Puget Bio**, **LU**, **Lay's**, **Saint Louis**, **Heineken**, **Nutella** et **Beghin Say**.

Les 5 films multimarques seront visibles à partir du 15 Juillet sur les chaînes hertziennes, de la TNT et du câble satellite ainsi que sur Internet. Cette année encore, ce grand dispositif télévisé a pu voir le jour grâce à un partenariat avec les régies membres du SNPTV (TF1 Publicité, M6 Publicité, Canal+ Régie, Next Régie, France Télévisions Publicité, TMC Régie, Lagardère Active Publicité) et NRJ Régie.

A noter : avec un taux de couverture de 85%, chaque téléspectateur touché verra plus de 6 fois un des spots de la campagne, soit près de 60 millions de contacts.

La campagne télévisée est accompagnée d'un dispositif digital composé de : catch-up TV, Youtube, Mix instream et in banner sur les adnetworks via Audience On Demand Video, et qui générera plus de 39 millions d'impressions pour 25 millions de contacts. Les internautes auront accès au site événementiel : **Lesgrandesmarquessengagent.com**, dont le but est de présenter de façon plus détaillée, les engagements des Grandes Marques.





A PROPOS DE PRODIMARQUES

Créée par l'Illec en 1987, Prodimarques, association de loi 1901, rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation (PGC). Concrètement, Prodimarques :

- > entreprend des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque de fabricant : l'innovation, la qualité, la garantie et la sécurité ;
- > représente et défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en particulier lorsqu'une action commune se révèle nécessaire ;
- > alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque en leur proposant des études et des outils de veille, ainsi qu'un lieu de rencontre et de débat.

CONTACTS PRESSE

M&CSAATCHI.CORPORATE

Stefania Lakatos
stefania.lakatos@mcscorporate.com
Tél : + 33 (0)1 77 75 77 04

Mickael Burlot
mickael.burlot@mcscorporate.com
Tél : + 33 (0)1 77 75 77 04

CONTACT ANNONCEUR

PRODIMARQUES

Sophie Palauqui
sophie.palauqui@illec.asso.fr
Tél : + 33 (0)1 45 00 96 30