

Tournant dans sa communication, P&G s'adresse pour la première fois au grand public lors des JO 2012 de Londres avec sa marque corporate. Objectif : rendre hommage aux mères à travers celles des athlètes.



P&G, SPONSOR officiel des mamans



Entretien avec Ségolène Moreau*,

Les Jeux Olympiques de Londres, un événement, une date à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de P&G ?

Ségolène Moreau : C'est effectivement une date à marquer d'une pierre blanche dans la mesure où c'est la première fois que le groupe Procter & Gamble communique auprès du grand public avec son nom d'entreprise, P&G. La campagne de communication a démarré en mai et a culminé jusqu'aux Jeux Olympiques de Londres.

*Responsable communication corporate et mécénat P&G.

Un premier test n'avait-il pas été réalisé aux Jeux d'hiver de Vancouver en 2010 ?

S.M. : La campagne intitulée "Merci maman" a effectivement été testée aux Jeux Olympiques d'hiver de 2010 où notre filiale américaine était sponsor de l'équipe américaine. Les résultats en termes d'image, et d'un point de vue commercial, ont été très bénéfiques pour l'entreprise. C'est ce qui nous a incités à nouer ce partenariat mondial signé pour 10 ans avec le CIO, nous permettant de déployer la campagne au niveau mondial en 2012 à l'occasion des JO de Londres.

Une étude d'image a-t-elle été effectuée auprès du grand public ?

S.M. : Une étude d'image a été réalisée dans plusieurs pays, dont la France. Il en ressort, sans surprise, que la notoriété de la marque corporate P&G est proche de zéro en France, puisque nous n'avons jamais communiqué auprès du grand public par le passé. Tout est donc à construire.

Quelles sont les valeurs mises en avant ?

S.M. : La campagne conçue par l'agence Wieden & Kennedy a pour axe central les mamans car ce sont elles qui ont inspiré la plupart de nos innovations produits et ce sont elles qui achètent nos marques. A travers notre campagne

"Merci Maman", nous souhaitons les remercier et leur rendre hommage en passant par les mamans d'athlètes qui ont dû faire beaucoup de sacrifices pour permettre à leurs enfants d'arriver là où ils sont aujourd'hui. Nous avons signé des contrats de sponsoring avec 150 athlètes, hommes et femmes du monde entier qui sont allés aux JO, ces athlètes devenant les ambas-

Head & Shoulders a lancé, en janvier 2012, une campagne avec le handballeur Nikola Karabatic



"Nous avons signé des contrats de sponsoring avec 150 athlètes, hommes et femmes du monde entier qui sont allés aux JO, ces athlètes devenant les ambassadeurs de P&G et de la campagne "Merci maman".



"En tant que sponsor officiel des JO parmi onze autres sponsors privilégiés, P&G utilise donc les anneaux olympiques, a accès à tous les athlètes pour communiquer et bénéficie de la communication autour des Jeux."

meilleur grâce au sport. Par ailleurs, le sport est fédérateur et exprime l'esprit d'excellence, ce que veut aussi atteindre P&G. Soulignons enfin que les Jeux olympiques sont l'événement sportif préféré des femmes, ce qui nous donne une formidable opportunité de communiquer auprès d'elles partout dans le monde !

Comment P&G a-t-il fait vivre l'événement ?

S.M. : Nous avons conçu une activation unique durant les Jeux avec, à Londres, le P&G Family Home, un espace qui accueille les familles des athlètes du monde entier pour qu'elles puissent venir se détendre, regarder les compétitions et bénéficier de services offerts par nos marques (espace bébé avec Pampers, espace blanchisserie avec Ariel, espace beauté...). P&G a également invité les 150 mamans des athlètes que nous sponsorisons pendant toute la durée des Jeux. Elles furent notamment conviées à suivre les compétitions de leur enfant. Ce fut, pour la plupart, la première fois qu'elles pouvaient assister aux Jeux !

Quelles campagnes de communication sont déclinées ?

S.M. : La campagne corporate "Merci Maman" fut la même pour tous les pays. Elle est mondiale et se décline avec différents spots publicitaires ("*le métier le plus difficile est aussi le plus beau*", Kids) et des formats variés (120', 60', 30', 15'). Il y a également des campagnes spécifiques aux marques du groupe. Ainsi, Gillette en France a lancé en janvier 2012 une campagne avec le nageur Alain Bernard, Head & Shoulders, avec Nikola Karabatic, chaque marque participante portant le médaillon "P&G Worldwide Partner".

Comment la marque entend s'engager en faveur des activités sportives ?

S.M. : En janvier 2012, à l'occasion des Jeux Olympiques de la Jeunesse à Innsbruck, P&G s'est engagé à donner 5 millions de dollars pour favoriser le sport chez les jeunes. En France, cet engagement prendra la forme d'un partenariat avec la Fondation du Sport Français. ■

sadeurs de P&G et de la campagne "Merci maman". En France, notre ambassadeur est le handballeur Nikola Karabatic et sa mère, Radmila.

Cette opération entre dans quelle catégorie, partenariat ou sponsoring ? Que couvre l'accord avec le Comité international olympique (CIO) ?

S.M. : Les deux car nous sponsorisons les athlètes, ambassadeurs rémunérés et nous avons conclu un partenariat de dix ans avec le CIO pour les cinq prochaines olympiades jusqu'aux Jeux de 2020 et dans tous les pays où P&G est présent. Cela concerne aussi bien notre marque corporate que les marques du groupe. En tant que sponsor officiel des JO parmi onze autres sponsors privilégiés, P&G utilise donc les anneaux olympiques, a accès à tous les athlètes pour communiquer et bénéficie de la communication autour des Jeux. P&G était également partenaire des Jeux Olympiques de la jeunesse et sera partenaire des Jeux paralympiques de Londres 2012.

Quelles sont les valeurs communes entre le sport et P&G ?

S.M. : Ce sont nos missions respectives qui nous ont rapprochés. P&G, de son côté, a pour mission d'améliorer et de simplifier la vie au quotidien avec ses marques comme Pampers, Ariel, Swiffer... Le CIO, pour sa part, entend promouvoir un monde