

Depuis 2006, la campagne de communication IleC-Prodimarques* réussit l'exploit de marier les enjeux collectifs et individuels des marques pour leur plus grand bénéfice. La campagne 2010 ne déroge pas à la règle.

Cocktail magique

Quels sont les invariants et les nouveautés de la cinquième édition de la campagne collective ?

Olivier Desforges : Le thème de la campagne reste immuable et le fait qu'elle dure fait sa force. Le concept consiste à valoriser l'ensemble des marques à travers dix-sept marques particulières qui, chacune, illustrent le bénéfice qu'elles apportent comme celui de l'innovation, la qualité, le savoir-faire, le plaisir... C'est sur le plan de l'exécution que la campagne présente des nouveautés : le tampon "les grandes marques" présent sur les affiches et en télévision vient renforcer les bénéfices des grandes marques.



Entretien avec Olivier Desforges, président IleC-Prodimarques.

Sur le plan des supports, la campagne fait son entrée dans le métro et les centres commerciaux. Qu'en attendez-vous ?

O.D. : Sur le plan media, l'entrée de la campagne dans le métro permet de réduire la distance entre les affiches et les consommateurs. Une des grandes forces du métro est, bien sûr, le nombre de voyageurs. Ce média donne donc un impact très fort à la campagne. La présence dans certains centres commerciaux permet également de se rapprocher des lieux d'achat des consommateurs.

D'autres supports comme la presse ou la radio seraient-ils envisageables en 2011 ?

O.D. : Si, sur le plan créatif, le concept est déclinable sur tous les supports, la faisabilité dépend des moyens budgétaires et de l'intérêt sur le plan financier. Cela dépend également de la volonté des supports d'accompagner la campagne collective.

Le nombre de contact augmente-t-il par rapport à l'année dernière qui était de l'ordre de deux milliards ?

O.D. : Le contexte média a changé par rapport à l'année der-

*Les campagnes multimarques sont accessibles sur les sites www.prodimarques.com et www.lesgrandesmarques.fr

nière, année de forte crise. C'est au niveau de la télévision que le dispositif a été modifié, compte tenu de la hausse des coûts ; l'impact de la télévision a pu néanmoins être maintenu malgré un nombre de contacts inférieur. Pour autant, cette campagne demeure la plus grande campagne annuelle d'affichage, avec une présence exceptionnelle (15 % du parc total grand format).

Votre site www.les-marques-et-vous.com change pour www.lesgrandesmarques.fr. Son contenu évolue-t-il également ?

O.D. : Le nouveau nom témoigne de la volonté de mettre l'accent sur les grandes marques et leur place incontournable dans notre vie. Le contenu du site s'enrichit afin de répondre aux questions des consommateurs sur les initiatives et les engagements des marques en matière de développement durable, d'éthique, de qualité, d'innovation et de respect du consommateur.

Les résultats post test par rapport à 2009 ont-ils évolué en termes de scores (reconnaissance, agrément, mémorisation, compréhension) ?

O.D. : Les résultats sont, de nouveau, excellents comme l'attestent les différents scores. Celui de reconnaissance atteint 53 % (v 49 % en 2009) quand la norme TNS





est à 40 % et l'on attribue cette hausse à la présence, notamment, du tampon "les grandes marques". Le score d'agrément atteint 85 % pour une norme TNS de 74 %. Cette campagne a pour qualité essentielle de ne pas susciter de rejet auprès des Français souvent publiophobes. Mieux, cette campagne plaît ! Et, plus ils la voient, plus elle plaît.

L'objectif de la campagne est de renforcer l'attractivité des marques nationales. Comment évolue l'image des marques en 2010 et progresse-t-elle par rapport à 2009 ?

O.D. : Au nombre des critères essentiels de différenciation, l'innovation singularise toujours les marques nationales, mais aussi, la qualité des produits, le savoir-faire, le choix et la confiance. On constate une bonne convergence entre les objectifs que nous nous sommes fixés et les résultats des tests.

La campagne s'installe comme un temps fort de l'été. Votre objectif est de la pérenniser ? Comment éviter la lassitude ?

O.D. : Notre objectif est de poursuivre cette campagne en 2011. Chaque été, le renouvellement de certaines marques permet d'apporter de la nouveauté et donc d'éviter de lasser les consommateurs. Le large portefeuille de marques et la variété d'exécution de la campagne nous donnent un cocktail magique pour donner de la force et de l'originalité à cette campagne collective. Les marques présentes contribuent à l'effort commun et expriment leur singularité. Le collectif et l'individuel se marient parfaitement.

L'étude TNS Sofres de juin 2010 sur l'image des marques/ MDD/HD souligne un meilleur rapport qualité/prix des MDD. Comment les grandes marques peuvent-elles agir pour réduire cet écart ?

O.D. : L'écart se réduit, passant de 25 % en 2008 à 21 % en 2010. D'autres facteurs, que la seule campagne, jouent bien sûr pour réduire cet écart comme la stratégie de prix engagée par les marques.

Les récentes enquêtes montrent que les consommateurs de la rentrée 2010 re-consomment des produits de marques. Après avoir progressé depuis dix ans, les MDD stagneraient. Constatez-vous la même tendance ?

O.D. : Tout à fait, les grandes marques améliorent nettement leurs performances en volume et en chiffre d'affaires par rapport aux marques d'enseigne.

Comment les marques ont-elles traversé la crise ?

O.D. : Entre 2007 et 2009, les marques ont traversé la crise avec de très fortes secousses, aussi bien sur le plan de l'inflation, que de la modification du comportement des consommateurs. Pour autant, quand les entreprises travaillent bien leurs fondamentaux, elles peuvent sortir renforcées de la crise au moment où la conjoncture s'améliore. C'est la raison pour laquelle il ne faut surtout pas baisser les bras et savoir se remettre en question. Le paramètre essentiel demeure le rapport qualité/prix.

En sortent-elles renforcées et qu'est-ce qui les singularise par rapport aux MDD en termes de valeurs ?

O.D. : Les intangibles sont toujours les mêmes. La marque doit être indiscutable sur le plan de la qualité, et ne doit en aucun cas faire des concessions pour des raisons économiques. Elle doit avoir toujours en ligne de mire l'innovation pour surprendre le consommateur, lui apporter un produit ou un service meilleur en restant toujours dans le marché en termes de prix. Enfin, la relation de confiance qui s'est installée entre le consommateur et la marque doit être au minimum maintenue, et si possible renforcée.



Sur une longue période, sur quels critères les marques améliorent-elles leurs supériorité ?

O.D. : Depuis cinq ans, le paramètre essentiel qui a fait souffrir les marques est celui du rapport qualité/prix. La très forte inflation a joué un rôle de catalyseur et a entraîné la progression des marques d'enseigne. Le discours s'est donc focalisé sur les prix conduisant bon nombre de marques de fabricants à repositionner leurs produits et leurs gammes. La capacité à trouver le bon prix pour un produit demeure un défi majeur pour les marques.

L'enquête menée par TNS Sofrès montre une progression de l'attachement des consommateurs aux MDD, du moins pour les achats courants. Comment enrayer cette tendance ?

O.D. : Les distributeurs ayant la maîtrise du choix de leurs assortiments dans leurs points de vente, influencent directement cet attachement. Pour autant, les consommateurs souhaitent avoir de la diversité et cela conduit les distributeurs à rééquilibrer la présence de leurs marques propres dans leurs linéaires. Ces derniers mois, certaines enseignes ont revu leur politique d'assortiment en faveur des marques de fabricants car elles se sont rendues compte qu'elles perdaient de l'attractivité en réduisant la diversité.

Quels sont les leviers pour demain ?

O.D. : Les fondamentaux sont les mêmes qu'hier ! La marque doit garder une longueur d'avance, aussi bien en termes de qualité, d'innovation justifiée, de rapport qualité/prix... Mais le vrai défi n'est pas tant de dire ce qu'il faut faire mais de le faire réellement ! Une marque a vocation à être éternelle et son avenir dépend de la qualité des hommes qui la développent.

Quelles sont vos ambitions futures pour la campagne ?

O.D. : La campagne prouve encore cette année son efficacité. Aussi, je souhaiterais dans les prochaines années accueillir davantage de marques et, pourquoi pas, rendre la campagne bi-annuelle ! ■

