

## Communiqué de presse

### **LES GRANDES MARQUES DE FABRICANTS RÉAFFIRMENT**

#### **LEUR ENGAGEMENT**

Paris, le 10 juillet 2012 :

Prodimarques lance une importante campagne de communication pour réaffirmer l'engagement des Grandes Marques de fabricants envers les consommateurs. Un message commun fort et impactant qui souligne leur valeur ajoutée face à une concurrence agressive. L'engagement des Grandes Marques est d'autant plus important aujourd'hui, que les exigences des consommateurs ont évolué vers davantage de sélectivité. Ils sont à la recherche de qualité, de durabilité, d'innovation et de sens, ce qui correspond le plus souvent à l'offre des Grandes Marques.

Cette septième campagne plurimédia, est également l'occasion pour 10 Grandes Marques de produits de consommation courante de rappeler leur engagement sur des valeurs communes : innovation, plaisir, qualité, éthique, développement durable, confiance. Rappeler ces valeurs essentielles chaque année, c'est un rendez-vous majeur pour les Grandes Marques qui conservent une excellente image auprès du grand public, selon les résultats d'une étude TNS Sofres.

#### **UN LIEN TOUJOURS TRÈS FORT AVEC LE GRAND PUBLIC**

Les marques de fabricants conservent en 2012 une image très positive auprès du grand public et bénéficient d'une forte avance par rapport aux MDD. En effet, selon le baromètre\* d'image des Grandes Marques réalisé en juin, par TNS Sofres, les Grandes Marques sont reconnues pour le choix et la variété qu'elles offrent, leur bonne qualité, leur performance, le plaisir associé. Mais elles se distinguent véritablement des MDD sur quatre dimensions : l'innovation/les nouveautés, leur statut de référent, leur savoir-faire et enfin le lien émotionnel qu'elles ont noué avec les consommateurs. Enfin, la confiance constitue leur principal levier d'attachement au même titre que la garantie, la sécurité et la qualité.

*\* Baromètre TNS Sofres pour Prodimarques : échantillon national représentatif de 1000 interviews d'individus âgés de 15 ans et plus, vagues en 2006, 2008, 2010, 2012.*

## UN ENGAGEMENT DES GRANDES MARQUES TOUJOURS PLUS AFFIRMÉ

Selon Olivier Desforges, président de Prodimarques, « *si les consommateurs restent fidèles aux Grandes Marques, c'est parce qu'ils en perçoivent naturellement la valeur ajoutée, qui demeure une référence, une exclusivité qu'il convient de défendre. Les Grandes Marques ont une dimension identitaire et culturelle très forte, elles sont porteuses de sens et apportent un contenu imaginatif venu de la variété, des nouveaux produits, et du plaisir qu'elles procurent* ».

Mais cette différence, cette valeur ajoutée, c'est aux Grandes Marques de la défendre en réaffirmant sans cesse les valeurs fondamentales auxquelles elles sont attachées. C'est bien l'ambition de la campagne annuelle orchestrée par Prodimarques.

Car l'étude TNS Sofres démontre que les consommateurs **attendent des Grandes Marques qu'elles s'engagent, et qu'elles informent le grand public**, que leur proposition soit porteuse de sens, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis l'idée, jusqu'à la conception, à la fabrication et jusqu'après la vente.

En effet, la relation entre consommateurs et marque a été profondément modifiée. Si le bénéfice-produit doit être tangible et correspondre à leurs besoins, les consommateurs devenus "citoyens-consommateurs" souhaitent de plus en plus des marques responsables au sein de leur propre écosystème. Plus exigeants car mieux informés, les consommateurs réclament des marques qui s'engagent !

Cet engagement peut prendre différentes formes, tout d'abord la qualité. 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...* ».

**L'engagement sur la qualité** se concrétise également par la pérennité, comme **Nivea** par exemple, qui résume son engagement par « *Nivea prend soin de vous depuis 100 ans* ». Ces Grandes Marques ont des produits qui restent parfaitement inchangés – ce qui est perçu comme un trait très positif. Cette intangibilité des produits, qui fait de leurs marques fabricantes des repères qui ont traversé les générations et accompagné les consommateurs tout au long de leur vie témoigne d'un engagement de qualité.

Les Grandes Marques remplissent aussi leur rôle de pionnières, elles **s'engagent à « toujours avoir un temps d'avance » en introduisant des innovations** sur des marchés qui sans elles, seraient statiques, en apportant de la valeur à leur catégorie. C'est la vision de son engagement développée par **Heineken** : *« La vocation d'une Grande Marque, en particulier d'une marque leader, est d'apporter de la valeur à sa catégorie, de la valeur à ses consommateurs - en améliorant leur expérience ou en investissant de nouveaux modes de consommation -, et de la valeur à ses clients, en leur apportant de la nouveauté et de la rentabilité. Nous avons le devoir d'innover. ».*

Les Grandes Marques enfin cherchent constamment à **améliorer leurs produits**. Pour **Saint-Môret**, *« l'engagement d'offrir à ses consommateurs un goût primeur inimitable et une qualité irréprochable se concrétise par un approvisionnement exclusif auprès de producteurs laitiers locaux, et leur accompagnement au quotidien pour améliorer sans cesse la qualité de leur lait. »*

L'engagement des Grandes Marques c'est aussi la volonté de **réduire l'empreinte de leur activité sur l'environnement**. Ainsi, Pepsico, fabricant de la marque **Lay's** a *« diminué son impact sur l'environnement, en réduisant sa consommation d'eau en usine (-29% entre 2006 et 2010), en développant des modes de transports alternatifs afin de limiter les émissions de CO<sub>2</sub> (18% des volumes Pepsico France transportés par rail-route), en réorganisant ses livraisons pour le circuit hors domicile (-15% d'empreinte carbone); c'est un long chemin sur lequel la marque a déjà accompli quelques pas ».*

De son côté, **Lesieur** *« a initié, depuis 8 ans, un partenariat unique avec le monde agricole : plus de 800 agriculteurs français s'engagent à respecter un cahier des charges exigeant pour produire l'huile Fleur de Colza. Des champs à l'assiette, c'est toute une chaîne de savoir-faire qui est mobilisée pour soutenir une agriculture attentive à l'environnement et assurer une démarche de meilleure qualité. Le développement de cette « offre filière » a été complétée en 2011 avec l'huile Cœur de Tournesol, garantie « Origine France » et se poursuit en 2012 avec l'huile Pépins de Raisin « Origine France ». Cela illustre la volonté d'un ancrage toujours plus profond dans le monde agricole français ».*

**En conclusion, la variété de ces témoignages de Grandes Marques exprime la diversité des formes que prennent leurs engagements envers les consommateurs.**

## UNE CAMPAGNE CHAQUE ANNÉE APPRÉCIÉE DU GRAND PUBLIC

Depuis la première édition, en 2006, le succès auprès des consommateurs de cette campagne ambitieuse ne s'est jamais démenti. Ainsi en 2011, le post-test réalisé par l'institut TNS Sofres a souligné que la campagne était devenue un des temps forts de l'été, qu'elle avait permis de créer un rendez vous de proximité avec le grand public.

D'année en année, la campagne affiche des scores d'impact excellents et la **campagne 2011** a obtenu le **5<sup>e</sup> meilleur score de reconnaissance des campagnes d'affichages de la banque de données TNS Sofres**. La simplicité de compréhension du concept créatif et la mise en valeur des marques ont toujours été plébiscitées depuis le lancement.

Il ressort systématiquement des post-tests que les caractéristiques des Grandes Marques sont bien mises en avant (performance, statut de référent, innovation) et que les retombées en termes d'image et d'attractivité sont très satisfaisantes. La campagne parvient toujours à susciter fortement de la désirabilité pour les grandes marques.

La campagne remplit chaque année l'objectif de dynamisation de l'image des Grandes Marques, en particulier sur les dimensions de plaisir et d'innovation.

C'est aussi l'occasion de saluer le lien affectif qui unit les Grandes Marques aux consommateurs. Ainsi pour une marque comme **La vache qui rit**, *« qui tient toujours une place particulière dans le cœur des français depuis 90 ans, c'est à la fois une façon de les remercier pour leur fidélité tout en renforçant notre perception de marque actuelle, unique et proche des consommateurs »*. Et pour la marque **Beghin Say**, *« alors que l'évolution des consommateurs...induit des attitudes paradoxales vis-à-vis d'une offre toujours plus grande. ...ils ont besoin de s'attacher à des repères, des pôles de confiance qui leurs permettront d'être en phase avec leurs propres valeurs... La campagne des Grandes Marques est un moyen supplémentaire pour les marques nationales d'exprimer leurs différences, leur valeur ajoutée, leurs innovations »*.

## UNE CAMPAGNE 2012 AMBITIEUSE ET INNOVANTE

10 Grandes Marques : Heineken, Nivea, La vache qui rit, Caprice des Dieux, Saint-Môret, Béghin Say, Lesieur Fleur de Colza, Dop, Lay's, Tena participent à la campagne plurimédia orchestrée par Prodimarques qui sera déployée en affichage, en TV et sur internet.



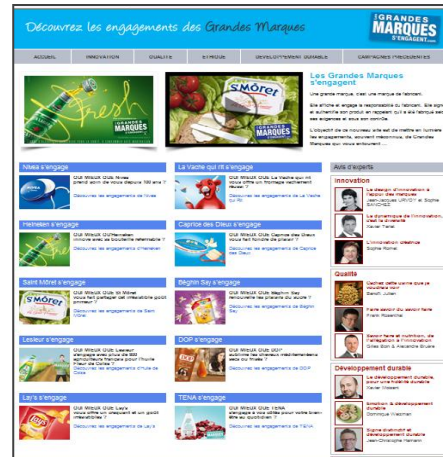
### Quelques chiffres représentatifs de la campagne 2012 :

- **10 créations en affichage** (dont 7 nouvelles) et **5 spots en télévision** reprenant chacun les éléments forts de communication actuelle de la marque + une mise en valeur de la nouvelle signature « Les Grandes Marques s'engagent » sous la forme d'un « tampon »,
- Chaque marque a utilisé ses codes de communication, ce qui favorise la reconnaissance des consommateurs et créé une véritable synergie avec les actions individuelles des marques,
- Une campagne de 2 semaines environ à partir du 16 juillet 2012 :
  - **Affichage** : **18 170 faces** (1817 / marque) sur les réseaux Grand Format extérieurs de **CBS Outdoor** et **JC Decaux Avenir** dans les villes de +de 100 000 hab., un renfort dans l'univers incontournable des transports en commun franciliens avec un affichage dans les stations de métro – **Métrobus** – et les gares - **Médiagares** – desservant les pôles d'emploi ; soit au total environ 1,5 milliards de contacts concentrés sur une semaine et 6060 GRP,
  - **Télévision** : un partenariat avec les principales régies membres du **SNPTV (TF1, M6, Canal+, TMC et Lagardère)**, **France Télévisions Publicité** et nouveaux venus cette année

les chaînes de **Bolloré Intermédia** et **NRJ 12**, va générer sur la cible des « ménagères <50 ans », une pression d'environ 600 GRP. Avec une couverture de 82%, chaque téléspectateur verra 7 fois un spot de la campagne, soit près de 60 millions de contacts,

- Internet : un site [www.lesgrandesmarquessengagent.com](http://www.lesgrandesmarquessengagent.com), spécialement conçu, renvoie sur les principaux engagements des Grandes Marques de la campagne en matière d'innovation, de qualité, de développement durable ou encore d'éthique.

L'objectif de ce nouveau site est de mettre en lumière les engagements, souvent méconnus, de Grandes Marques qui nous entourent ...



## A PROPOS DE PRODIMARQUES

Créée par l'Ilec 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 confiance, garantie, 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.

**Pour en savoir plus : [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)**

CONTACTS PRESSE

---

**M&CSAATCHI.CORPORATE**

Eloi Asseline, Sarah Aoun  
30, rue Notre Dame des Victoires, 75002 Paris  
Tél : + 33 (0)1 77 75 77 00, Mob : +33 (0)6 88 57 10 54  
[sarah.aoun@mcs corporate.com](mailto:sarah.aoun@mcs corporate.com)

CONTACTS ANNONCEURS

---

**PRODIMARQUES**

Sophie Palauqui, Gilles Pacault  
Tél : + 33 (0)1 45 00 96 30 / + 33 (0)1 45 00 93 85  
[sophie.palauqui@ilec.asso.fr](mailto:sophie.palauqui@ilec.asso.fr) / [gilles.pacault@ilec.asso.fr](mailto:gilles.pacault@ilec.asso.fr)

**Béghin Say** : Magalie Muraz-Girard ; **Caprice des Dieux** : Julien Nugues, Ivan de Villers ; **Dop** : Edouard Hottebart ; **Heineken** : Antoine Susini, Ludovic Auvray ; **Nivea** : Bruno Méléhari ; **Lay's** : Cécile Van Der Zyppe, Armelle Cousin, Emmanuel Pinteaux ; **Lesieur** : Franck Lecêtre ; **St Môret** : Pierre Jessenne, Aymeric de la Fouchardière ; **La vache qui rit** : Gaël Courcoux ; **Tena** : Thierry Ugo, Pascale Bocher

CONTACTS AGENCES

---

**DEMNER MERLICEK & BERGMANN**

Johannes Maurer-Stroh, Helmut Schliefssteiner, Mariusz Jan Demner

**M&C SAATCHI.GAD**

Laure Levéel, Gilles Masson

**ZENITHOPTIMEDIA TERRITOIRES**

Raphaël Garson, Jean-Marc Orhan

Annexes : Campagnes d'affichage Prodimarques 2012 (les spots TV sont visibles sur le site [www.lesgrandesmarquessengagent.com](http://www.lesgrandesmarquessengagent.com))



QUI MIEUX QUE TENA s'engage à vos côtés  
pour votre bien-être au quotidien ?



QUI MIEUX QUE St Môret vous offre  
ce goût primeur inimitable ?



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ. [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)



**QUI MIEUX QUE NIVEA** prend soin  
de vous depuis 100 ans ?



**QUI MIEUX QUE Lesieur** s'engage avec plus de 800  
agriculteurs français pour l'huile Fleur de Colza ?





**QUI MIEUX QUE Lay's vous offre  
un craquant et un goût irrésistibles ?**



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)

**QUI MIEUX QUE La vache qui rit® vous offre  
un fromage vachement réussi ?**



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)



**QUI MIEUX QU'Heineken innove avec sa  
bouteille refermable ?**



Plus d'informations sur  
**Les GRANDES  
MARQUES  
S'ENGAGENT.com**

\*Pour être fraîche, une Heineken doit être servie à 3°

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

**QUI MIEUX QUE DOP sublime les cheveux  
méditerranéens secs ou frisés ?**



Plus d'informations sur  
**Les GRANDES  
MARQUES  
S'ENGAGENT.com**



**QUI MIEUX QUE CAPRICE des DIEUX**  
vous fait fondre de plaisir ?



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ. [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)

**QUI MIEUX QUE Béghin Say** renouvelle  
les plaisirs du sucre ?



POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. [WWW.MANGERBOUGER.FR](http://WWW.MANGERBOUGER.FR)