



La marque est la quintessence

Prodimarques, association pour la promotion et la diffusion des marques de fabricants, a été créée par l'Ilec, Institut de Liaisons et d'Etudes des Industries de Consommation, qui regroupe une centaine d'entreprises parmi les plus importantes en France.

Les entreprises que regroupe l'Ilec dans les secteurs alimentaires et non alimentaires représentent près de la moitié des ventes à la distribution de détail en France. La marque est, pour nous industriels, la quintessence et l'expression de notre œuvre. Elle résume notre travail et nos engagements. Chaque jour, nous sommes les artisans de nos marques. Etudes, compréhension des besoins des consommateurs, recherche, innovations, communication sont les points de passage obligés avant de commercialiser les produits que nous fabriquons en nous engageant vis-à-vis de tous sous le nom de marque avec lequel nous les signons. De fait, notre métier est de servir les consommateurs, nos actionnaires, nos personnels et la Société dont nous sommes membres. Servir en s'engageant clairement implique de signer de son nom les produits proposés afin qu'ils soient reconnus, jugés et sanctionnés par une fidélité ou un rejet des consommateurs. Signer, c'est être responsable et le montrer ouvertement. Nous vivons dans un monde de concurrence, synonyme de progrès et d'innovation. La marque est une condition de la concurrence sans laquelle il n'existe pas de repère pour les consommateurs qui ne peuvent,

La
marque est, pour
nous industriels, la quintessence et l'expression de notre œuvre. Elle résume notre travail et nos engagements. Chaque jour, nous sommes les artisans de nos marques.

propre tribunal. Quand une marque atteint un niveau de qualité élevé, avec le temps et les efforts incessants de l'industriel, son auteur, elle prend alors une valeur croissante. Le consommateur est, de ce fait, mieux protégé car l'industriel est de plus en plus attentif à rester à la hauteur de la valeur construite et à ne pas risquer cette confiance devenu un capital en lançant un produit décevant.

La marque permet cette justice immanente du consommateur qui, à tout moment, peut la rejeter. Elle met l'industriel à la merci de la réaction du consommateur et dans l'obligation de rester à la hauteur de sa réputation. Le nombre de marques qui se créent puis disparaissent témoigne que la marque est toujours à risque et sous haute surveillance.

Dans un monde mouvant, où la dimension internationale va croissante, où il est souvent plus facile d'accuser que de défendre et où la marque est parfois confondue avec le système économique de la libre entreprise, il est important de réfléchir aux valeurs qui fondent la marque et aux exigences qu'elle comporte. Exigences de toujours

et l'expression de notre ŒUVRE

sans elle, désigner ce qu'ils apprécient ou rejettent, distinguer entre les différentes propositions offertes et faire librement leur choix. La marque est aussi la garantie du consommateur qui lui donne le pouvoir de rester le maître de sa consommation. Un produit sans marque est, au mieux, un produit qui navigue sous pavillon de complaisance et, au pire, un produit anonyme comme une lettre du même nom. La marque permet au consommateur de faire appel devant son

que sont l'innovation, la qualité, la sécurité et l'engagement vis-à-vis des consommateurs. Exigences nouvelles aussi en matière de lutte contre la pollution, de développement durable, de transparence et de sens accru de l'éthique et de la citoyenneté. Il revient à de grands acteurs de l'industrie et de la société civile d'apporter, au cours de ce colloque, leur réflexion. La Revue des marques vous propose, dans ce numéro, la synthèse de leurs interventions. ■