

Campagne Prodimarques

Les Français sont une très grande majorité à aimer les marques, à les acheter et à les utiliser quotidiennement. Pourtant, nombreux sont les discours qui les remettent en cause :

- les Français souvent les critiquent ou s'interrogent à leur sujet,
- les débats polémiques abondent qui confondent marques et Société de consommation,
- les copies sont nombreuses, les Marques de Distributeurs et le hard discount sont de plus en plus présents.

Pourquoi ce paradoxe ? Pourquoi les marques ont-elles tant d'importance ?

Des moments de consommation intimes avec les céréales et le yaourt



Lessive et café : deux repères familiers et accessibles

D'abord pour des raisons objectives :

- ce sont les marques qui financent la recherche et créent l'innovation, le progrès,
- ce sont les marques qui garantissent la qualité par l'engagement durable que prennent les fabricants en signant leurs produits,
- ce sont les marques qui témoignent de la responsabilité dans le temps des fabricants envers des consommateurs,
- ce sont les marques qui cherchent à offrir le meilleur service parce qu'elles ont besoin de la fidélité du consommateur pour continuer d'exister.

Et aussi parce que les marques créent une relation émotionnelle forte, unique avec leurs consommateurs, une relation qui va au-delà du caractère utilitaire du service rendu par les produits, une relation qui, si la marque le mérite, débouche sur une véritable confiance des consommateurs. Ceux-ci restent maîtres du jeu puisqu'à tout moment ils peuvent cesser d'acheter une marque si elle les déçoit, et passer à un produit concurrent.

Chaque film présente une évocation intimiste qui joue sur une relation entre des personnes et au final, fait découvrir qu'il s'agit en réalité de l'histoire d'une personne avec une marque... Une histoire qui met en lumière le rôle de repère que jouent les marques... des repères familiers et accessibles à tous. Chaque histoire se conclut sur l'importance de bien choisir sa marque. La signature réaffirme le lien personnel qui existe entre les marques et leurs consommateurs à partir du moment où elles sont de bonnes marques : "on a tous une histoire avec elles". ■