

Sim-pli-ci-té ! Philips, entreprise technologique, place le marketing au cœur de son action avec la nouvelle signature “sense and simplicity”, nouvelle promesse de marque.



Si vous pouvez vous doucher, vous pouvez vous raser

Philips

ou la technologie

à la portée de tous

“**N**ous sommes perçus comme une marque d'électronique grand public quand cette activité représente moins de 30 % de nos ventes”. Par ce constat, Andrea Ragnetti, directeur marketing de Royal Philips Electronics, pointe du doigt le problème de Philips : son identité ! “La marque qui, après Renault, a le plus contribué à l'amélioration de la vie des Français au XX^{ème} siècle est encore perçue comme une

marque trop technique. Mais nous ne sommes pas seulement une entreprise technologique. Nous voulons mettre le marketing au cœur de notre action et le faire savoir”. Remède à la hauteur de l'enjeu : pas moins de 80 millions d'euros dont 9 pour la France sont consacrés à la nouvelle campagne de communication mondiale orchestrée par DDB New York sur les sept principaux marchés du groupe : Royaume-Uni, Pays-Bas, France, Allemagne, Italie, Etats-Unis et Chine. Objectif : déclinée en presse, affichage, télévision, radio et Internet (10 % du budget communication), la campagne doit faire oublier au consommateur la technologie qui se cache derrière les produits tout en soulignant leur facilité d'usage. “La technologie devrait être aussi simple que la boîte qui la contient”, résume une des accroches



publicitaires. De fait, 48 % des acheteurs potentiels de caméra numérique ne passent pas à l'acte d'achat de peur de demander des conseils ! Neuf films publicitaires présentent, chacun, un produit, pour mieux illustrer sa simplicité d'usage. Trois piliers fondent la nouvelle démarche : "des produits conçus pour vous", "des produits faciles à utiliser", "des produits à la pointe de la technologie". Simplicité du choix, donc ! Mais également proximité. Avec tous les consommateurs ? "Une tendance dangereuse quand on est une grande marque est de voir 100 % de la population mondiale comme sa cible prioritaire", prévient Andrea Ragnetti. D'où la proximité sélective, deuxième singularité de cette campagne : elle s'adresse à une cible précise, la tranche des 35-55 ans, CSP +, et plutôt féminine, soit "les 20 % de la population qui représente 80 % de nos ventes". L'objectif est d'atteindre au moins 85 % de la cible pour qu'ils voient les films au moins quatorze fois, sachant que dans un écran publicitaire apparaissent trois films différents.

Depuis quinze ans, Philips illumine la Tour Eiffel. Cette année, la consommation d'énergie a diminué de 30 % pour la même intensité d'éclairage. Preuve que Philips fait...toujours mieux et le prouve dans un film publicitaire mondial !

Avec pour signature "sense and simplicity" qui succède à "Faisons toujours mieux", le groupe aux 100 000 brevets, qui a connu des heures sombres au cours des années 1990 et s'est délesté de certaines activités (dont les produits blancs), entend se recentrer sur trois pôles : la technologie de pointe (éclairage, etc.), les produits grands publics lifestyle (rasoirs, cafetières, enregistreurs de DVD, écran plats, etc.) et la santé (scanners, imagerie médicale, défibrillateur, etc.). Ce qui ne l'empêche pas de "faire toujours mieux" grâce à des alliances comme celle avec le sud-coréen LG au sein de LG-Philips LCD qui permet au groupe néerlandais d'être leader mondial des téléviseurs LCD. Initié en 1998 avec Nivea pour le lancement du rasoir Cool Skin, le co-branding s'est étendu avec Maison du Café (machine à café Senseo), Interbrew (machine à demis Perfect Draft) et récemment avec Procter & Gamble pour une brosse à dent électrique avec dentifrice intégré. Depuis quinze ans, Philips illumine la Tour Eiffel. Cette année, la consommation d'énergie a diminué de 30 % pour la même intensité d'éclairage. Preuve que Philips fait...toujours mieux et le prouve dans un film publicitaire mondial ! ■

