

MARQUES

Valeurs & engagements



Les industries de produits de marques de grande consommation sont paradoxalement un secteur économique assez mal connu, alors que nombre de marques qui le composent, ont souvent une notoriété internationale. C'est la raison pour laquelle nous avons jugé utile de publier cette plaquette afin de pallier cette lacune.

Les marques représentent une grande diversité de produits et de biens qui partagent des spécificités communes et notamment celle d'être quotidiennement au contact et l'écoute des consommateurs.

“De génération en génération c’est le consommateur qui constitue l’élément le plus stable de l’entreprise : une relation de confiance et d’affection se construit.”

François Dalle
Ancien Président de l’Oréal

REPRÉSENTATIVITÉ

Les industries de produits de marques de grande consommation, tous secteurs confondus¹, ont représenté en 2004 environ 100 milliards d’euros² des dépenses de consommation des ménages (soit 30 % des dépenses de consommation courante).

LES MARQUES

Des valeurs au service des consommateurs

Les marques se distinguent par un ensemble de valeurs et de caractéristiques significatives qui les différencient des produits à marques d’enseigne et qui les différencient entre elles dans l’univers des produits de la grande consommation.

L’Innovation

C’est le moteur de la stratégie de marque. La part importante consacrée à la recherche et au développement permet aux entreprises d’améliorer les produits existants et de créer des produits totalement nouveaux, dans le but de mieux satisfaire les besoins.

La Qualité

C’est la valeur fondamentale des marques et de leurs industries exprimant leur savoir-faire. Sa régularité dans le temps et la recherche du meilleur rapport qualité/prix sont les impératifs permanents d’une stratégie de marque performante permettant d’entretenir la confiance des consommateurs.

L’Accessibilité

Par sa très large diffusion, la marque est accessible, quels que soient l’enseigne, le circuit de vente et très souvent le pays. Grâce à la prégnance de son logo, de ses couleurs, du design de ses produits, la marque est facilement reconnaissable. C’est une véritable somme d’informations concernant le produit qui se trouve concentrée dans ces repères.

1 - Alimentation, boissons, hygiène-beauté, entretien, équipement du foyer et de la personne

2 - D’après : Les marques créent-elles de la valeur ? Le cas de l’Industrie des Produits de Grande Consommation. Isabelle Ducassy et Simon Parienté - octobre 2003 - I.A.E de Toulouse et données INSEE 2003.

choix
recherche
garantie

assortiment

“La Marque est considérée, à juste titre, comme la synthèse de toutes les compétences de l’entreprise”

La Notoriété

La marque est l’expression d’un langage. Elle alimente un échange constant avec les consommateurs. La communication sous toutes ses formes qu’elle développe est aussi une opportunité privilégiée pour faire connaître les produits dans un univers chaque jour plus concurrentiel.

L’Engagement

La marque engage la réputation et la responsabilité du fabricant qui signe son produit. Elle exprime la garantie d’une promesse de satisfaction. A tout moment, le consommateur doit pouvoir entrer en contact avec l’entreprise, grâce à des coordonnées toujours présentes et lisibles sur ses produits.

Le Choix

L’existence de différentes marques dans chaque catégorie de produits est synonyme de liberté de choix. Celui-ci permet aux consommateurs de se procurer le produit qui leur convient parfaitement, quels que soient leurs modes de vie, leurs types de foyer ou encore leurs pays.

L’Expérience

Nombreuses sont les marques centenaires, voire bicentennaires. Ceci démontre qu’elles ont su s’adapter afin de répondre de manière adéquate aux attentes des consommateurs, de génération en génération en faisant évoluer leurs produits, mais toujours en maintenant voire en améliorant leur niveau de qualité. Elles acquièrent au fil du temps une image qui les rendent distinctives et familières aux yeux des consommateurs.

L’adaptation

Parce que les langues, les cultures, les sens perçus, l’environnement légal local l’imposent, la marque sait s’adapter aux conditions de son marché.

choix

ubiquité

garantie

*“Grâce à leur capacité de création de richesse,
les marques irriguent le tissu économique
et développent des actions multiples en faveur de la Cité.”*

LES MARQUES

Des industries créatrices de richesses

Les marques moteur de l'économie

Les industries de produits de marques font évoluer l'offre de produits en permanence grâce à leur capacité d'innovation et à leur dynamisme commercial. Ce renouvellement de l'offre tire la croissance en stimulant la concurrence. Dans chaque catégorie de produits, seule la présence de “marques-phares” permet de développer le marché dans son ensemble.

Les marques créatrices de ressources et d'activités

L'ensemble des investissements immatériels (recherche, brevets, marques, communication) qu'elles réalisent, place les industries de produits de marques parmi les entreprises les plus dynamiques. La création de richesse générée par ces investissements irrigue l'ensemble du tissu économique. Les nombreux partenaires : fournisseurs de matières premières, sous-traitants, fabricants d'emballages, sociétés d'études, agences de communication, bénéficient de l'activité des industries de marques. Cette faculté à générer de la richesse, confère aux marques une valeur financière qui, pour certaines, peut largement dépasser la valeur purement économique de l'entreprise.

Des marques “patrimoines”

Certaines marques ont su, au cours du temps, mettre en valeur les talents de créateurs, d'artistes, d'affichistes etc. Il s'est ainsi créé un véritable patrimoine culturel au profit de tous. Des entreprises conscientes de l'intérêt suscité par ce patrimoine, créent des musées, organisent des expositions, afin de perpétuer la connivence naturelle existant entre le public et les marques. En plein essor aujourd'hui, le tourisme industriel est un autre aspect de cette volonté de rapprocher le public de l'entreprise.

Des marques socialement responsables

Les industries de marques sont de plus en plus impliquées dans des actions en faveur du développement durable. Depuis longtemps, les industries de produits de marques ont entrepris des actions individuelles ou collectives en faveur de l'environnement, par une gestion plus respectueuse des ressources, des rejets et des déchets d'emballages. C'est ainsi qu'elles ont notamment été à l'origine du Conseil National de l'Emballage, d'Eco-Emballages ou encore de Vacances Propres.

Elles s'impliquent également dans d'autres domaines tels les arts, la culture, la rénovation du patrimoine historique, la recherche fondamentale, les actions humanitaires, la santé...

choix

recherche

ubiquité

environnement
assortiment