

# LA SAGA DES GRANDES MARQUES

→ Une nouvelle campagne publicitaire  
en affichage et en télévision  
du 6 au 19 juillet 2009

Pour en savoir plus, rendez-vous sur  
« [www.les-marques-et-vous.com](http://www.les-marques-et-vous.com) »

The screenshot shows the website 'Les marques et vous.com' with a search interface. At the top, it says '16 grandes marques s'associent pour vous montrer leurs initiatives et leurs engagements. Découvrez les à travers notre moteur de recherche.' Below this, there are two main sections: 'SÉLECTIONNEZ... LE LOGO D'UNE GRANDE MARQUE' and 'OU... UNE CATÉGORIE D'ENGAGEMENTS'. The first section displays a grid of brand logos including Heineken, Oasis, Ballantine's, AB InBev, Pampers, Friskies, Béghin Say, Lesieur, Moustine, Bonduelle, daucy, Coca-Cola zero, TENA, Usutara, and boursin. The second section lists engagement categories: DÉVELOPPEMENT DURABLE, INNOVATION, QUALITÉ, ÉTHIQUE, and RESPECT DU CONSOMMATEUR. There is a 'LANCER LA RECHERCHE' button. To the right, there is a 'CAMPAGNE DES GRANDES MARQUES 2009' section with a grid of campaign images and a 'REVOIR LES CAMPAGNES PRÉCÉDENTES' section with links for 2006, 2007, and 2008. At the bottom, there is a 'LES GRANDES MARQUES AU CAS PAR CAS' section with a carousel of logos.

Copyright Itec / Prodimarques 2009 | Mentions légales | Contact



PRODIMARQUES  
la vie des marques

# LES MARQUES DE GRANDE CONSOMMATION LANCENT UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE MASSIVE

## EN TÉLÉVISION ET EN AFFICHAGE

## ET, NOUVEAUTÉ 2009, UN PORTAIL INTERNET ORIGINAL

Avec sa quatrième édition qui se déroulera du 6 au 19 juillet 2009, la saga publicitaire des grandes marques se poursuit en prenant **une ampleur inégalée**. Après le **succès** qu'elle a rencontré l'année dernière, elle se décline à nouveau en bi-média national, affichage et TV, pour un équivalent budgétaire de près de 14 millions d'euros. Pour la première fois, ce dispositif sera complété par un portail internet dédié : « [www.les-marques-et-vous.com](http://www.les-marques-et-vous.com) ».

Ce sont 16 grandes marques issues d'entreprises leaders qui vont prendre la parole de manière collective :

- Bonduelle : Bonduelle traiteur
- Bongrain : Caprice des Dieux
- Cecab d'Aucy : D'Aucy
- Coca-Cola : Coca-Cola Zero
- Fromageries Bel : Boursin salade & apéritif
- Heineken : Heineken Fût
- Lesieur : Lesieur Huile d'Olive
- L'Oréal : Ushuaïa Bio
- Nestlé France: Mousline
- Nestlé Purina : Friskies
- Orangina Schweppes : Oasis
- Pernod : Ballantine's
- Procter & Gamble : Ariel Ecodoses et Pampers
- SCA Hygiene products : Téma
- Téréos : Béghin Say

Elles capitalisent sur le concept « Qui mieux que...? » lancé avec succès en 2006 et poursuivi en 2007 et 2008 dans une logique de saga.

Cette **idée créative forte et déclinée** pour chaque marque permet de mettre en avant la qualité, l'innovation, le plaisir ou encore la confiance comme autant d'attributs essentiels et reconnus de leur valeur ajoutée.

- Chaque marque met en scène la promesse d'un de ses produits emblématiques par une accroche et un visuel symbolique forts, ceci dans un principe créatif commun utilisant un slogan identique : « **QUI MIEUX QUE ... ? LES GRANDES MARQUES, toujours plus ...** ». Ainsi, chaque annonceur valorise une ou plusieurs de ses marques tout en renforçant, par un même message, les valeurs essentielles des grandes marques (innovation, plaisir, qualité, confiance, etc.).

## CETTE DÉMARCHE DE CONTINUITÉ EST UN CHOIX STRATÉGIQUE MAJEUR

1) Dans le contexte économique et social actuel, de crise, les objectifs stratégiques de la campagne publicitaire des grandes marques sont plus que jamais **pertinents et d'actualité**.

Il s'agit :

- d'affirmer les preuves de leur **valeur ajoutée** dans l'absolu, telles qu'elles sont reconnues par les consommateurs et, en relatif, par rapport, notamment aux marques d'enseigne ;
- de renforcer le **capital de proximité** qui existe entre le consommateur français et les grandes marques.

2) Les expériences d'autres campagnes collectives en France et en Europe ont prouvé qu'une campagne publicitaire collective n'a de sens que si elle s'inscrit dans la durée. A nouveau, les marques prennent la parole, ensemble, pour défendre leurs valeurs.

3) Il était important de capitaliser sur une idée créative qui a prouvé son **efficacité** selon les post-tests effectués en 2006, 2007 et 2008.

Le post-test IPSOS 2008 a montré que cette prise de parole pour **la troisième année** consécutive a réalisé des **performances très satisfaisantes** avec un excellent niveau d'efficacité publicitaire :

- le souvenir publicitaire se situe à un niveau considérable, 69% (vs norme IPSOS à 47%) ;
- cette campagne a été non seulement très remarquée mais aussi fortement appréciée avec 88% d'agrément (vs norme IPSOS à 65%).

La campagne a été **parfaitement repérée** au sein de son environnement publicitaire grâce à une orchestration efficace des différents éléments sur le visuel. Les répondants ont beaucoup apprécié le **registre coloré et original**. Elle a déclenché une forte **incitation à l'achat** et des réactions positives en faveur des grandes marques notamment sur leur **fiabilité**, leurs **innovations permanentes** et leur **qualité**. Ces publicités auront permis de créer de la **proximité** entre les marques nationales et les consommateurs ainsi que de susciter des **émotions positives** comme de la curiosité, de l'intérêt et du divertissement. Au final, c'est donc un **bilan tout à fait positif** qui profite aux grandes marques.

La campagne télévision décline l'idée créative de l'affichage à l'identique : chaque spot TV est, en quelque sorte, une affiche animée.

Le dispositif d'affichage couvre les villes de plus de 100 000 habitants avec **27 674** affiches grand format pour une puissance **supérieure** à celle de 2008.

Ce dispositif va générer près de **2 milliards de contacts** auprès des 15 ans et + sur une audience de **20 millions de personnes** de 15 ans et +.

Deux réseaux d'affichage complémentaires, CBS Outdoor et Avenir sont partenaires de la campagne. Ils permettent :

- une **complémentarité** de couverture sur l'ensemble du territoire national ;
- une **optimisation** des performances de la campagne en termes de puissance et d'homogénéité.

Cette année, le **réseau Paris + de Médiatransports** vient compléter le dispositif. Il est constitué par des emplacements d'affiches situés sur les quais et dans les gares de Paris et sa banlieue. Cette présence permettra de toucher les voyageurs quotidiens et occasionnels.

Ce dispositif d'affichage s'accompagne d'une **campagne en télévision**, menée en partenariat avec les régies membres du SNPTV (TF1 Publicité, M6 Publicité, Canal + Régie, Lagardère Publicité, MTV Publicité, TMC Régie) et France Télévisions Publicité.

Sur deux semaines, avec un **taux de couverture de 89%**, chaque téléspectateur touché verra près de **10 fois** un spot de la campagne.

Huit marques participeront à la campagne en TV en complément de leur prise de parole en affichage car certaines n'ont pas accès à la télévision et que d'autres ont décidé de ne s'exprimer qu'en affichage :

- Bongrain : Caprice des Dieux
- Cecab d'Aucy : D'Aucy
- Lesieur : Lesieur Huile d'Olive
- L'Oréal : Ushuaïa Bio
- Nestlé France : Mousline
- Nestlé Purina : Friskies
- Procter & Gamble : Ariel Ecodoses
- Téréos : Béghin Say



## CE DISPOSITIF EST COMPLÉTÉ PAR LE PORTAIL « [www.les-marques-et-vous.com](http://www.les-marques-et-vous.com) »

Le portail est un outil qui pointe sur les **initiatives et les engagements** des grandes marques tels qu'ils figurent sur leurs sites. Il met en avant les actions des grandes marques dans des **domaines porteurs de sens** et sur lesquels la distribution s'exprime souvent : l'innovation, la qualité, le développement durable, l'éthique, le respect du consommateur ou encore la nutrition et la santé.

Rassemblées sous une même adresse internet, la **massification de ces initiatives** établit l'importance en quantité et en qualité des **engagements** pris en faveur des consommateurs et des citoyens.

Comment ça marche ?

L'internaute accède facilement aux informations, soit par type d'initiatives et d'engagements, soit par marque. Le portail le dirige aussitôt vers les informations pertinentes, sur le site de la marque ou de l'entreprise concernée. A titre d'exemple, pour les 16 marques présentes dans la campagne 2009, le portail recense plus de **110 initiatives et engagements**.

Les **maRques et vous.com**  
RECHERCHE | EDITO

**16 grandes marques** s'associent pour vous montrer leurs initiatives et leurs engagements  
Découvrez les à travers notre moteur de recherche.

SÉLECTIONNEZ... LE LOGO D'UNE GRANDE MARQUE

OU... UNE CATÉGORIE D'ENGAGEMENTS

CAMPAGNE DES GRANDES MARQUES 2009

REVOIR LES CAMPAGNES PRÉCÉDENTES :  
• 2006 • 2007 • 2008

LES GRANDES MARQUES AU CAS PAR CAS

Rafraîchir la liste

Copyright Itec / Prodimarques 2009 | Mentions légales | Contact

## Annexe 1 : une relation forte entre les Français et les grandes marques nourrie par une grande crédibilité et un capital affectif solide

---

### 1- Les Français restent toujours très attachés aux grandes marques : ils les aiment !

Selon une étude réalisée en 2008 par TNS Sofres pour l'Illec-Prodimarques<sup>1</sup>, la **supériorité des grandes marques** est toujours perçue par une majorité de consommateurs :

- les grandes marques **innovent** : 81% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord soit un écart de 20 points avec les marques de distributeurs (61%) ;
- les grandes marques sont une **référence** dans leur domaine : 75% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord soit un écart de 19 points avec les marques de distributeurs (56%) ;
- les grandes marques ont un **véritable savoir-faire** : 84% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord soit un écart de 14 points avec les marques de distributeurs (70%) ;
- les grandes marques offrent **le choix et la variété** : 87% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord soit un écart de 11 points avec les marques de distributeurs (76%).

Au-delà et toujours selon l'enquête TNS Sofres, les grandes marques conservent une **image supérieure** à celle des marques de distributeurs sur les critères de qualité régulière, bonne qualité, confiance, garantie, sécurité, plaisir et capital affectif.

Total de réponses positives (tout à fait et plutôt d'accord)<sup>1</sup> :

	<b>Grandes marques</b>	<b>Marques distributeurs</b>
<b>Qualité régulière</b>	<b>82 %</b>	<b>78 %</b>
<b>Bonne qualité</b>	<b>83 %</b>	<b>73 %</b>
<b>Confiance</b>	<b>80%</b>	<b>75%</b>
<b>Garantie</b>	<b>76 %</b>	<b>69 %</b>
<b>Sécurité</b>	<b>68 %</b>	<b>60 %</b>
<b>Procure du plaisir</b>	<b>60 %</b>	<b>48 %</b>
<b>Souvenirs/nostalgie</b>	<b>38 %</b>	<b>26 %</b>

---

<sup>1</sup> Etude TNS Sofres pour l'Illec-Prodimarques sur un échantillon de 1019 individus âgés de 15 ans et plus – octobre 2008

## 2- Les grandes marques jouent un rôle moteur pour l'économie et l'emploi

Grâce à leur **capacité d'innovation et leur dynamisme commercial**, les grandes marques et leurs entreprises créent des richesses :

- par leurs investissements en R&D et en marketing, elles **innovent** en permanence, stimulent la concurrence et tirent la croissance. Les grandes marques **inventent** pour mieux évoluer et cette création permanente se fait en équipe. La collaboration avec le monde de la recherche est ainsi intense : de **nombreux partenariats** ont été conclus avec la plupart des grands organismes de recherche ;

- au-delà de l'activité créée dans leurs entreprises, les marques **gènèrent de la richesse** chez tous leurs partenaires : fournisseurs de matières premières, sous-traitants, fabricants d'emballages, sociétés d'études, agences de communication et, bien sûr, leurs partenaires distributeurs.

Ainsi, les 120 sociétés adhérentes de l'Ilec représentent l'équivalent de 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires hors taxes en France.

Ce sont également plus de 1 100 marques et plus de 54 millions de tonnes de matières premières et de produits finis qui transitent chaque année via 4 millions de camions et 75 000 wagons.

Ce sont enfin 226 usines, 56 centres de recherche, 180 plates-formes de stockage et 102 sites administratifs qui emploient quelques 112 000 personnes.

## 3- Le développement durable est au cœur de l'action des grandes marques

Soucieuses du bien-être de leurs consommateurs actuels mais aussi des générations futures, les marques s'impliquent **concrètement et depuis longtemps** dans le développement durable :

- les entreprises de grandes marques nationales ont été à l'origine, notamment, dès 1971 de **Vacances Propres**, d'**Eco-Emballages**, du **Conseil National de l'Emballage**, etc.

- La plupart des entreprises de produits de grande marque développent des **actions importantes** sur tout le cycle de vie de leur activité, de la conception à la fin de vie des produits (éco-conception, éco-production, éco-usage, recyclabilité, recyclage, etc.) ;

- les grandes marques s'impliquent également dans des actions de **mécénat** ayant pour objectif le soutien et le développement des arts, de la culture, de la recherche fondamentale, de la santé, de l'action humanitaire, etc.

#### 4- Les grandes marques donnent la recette aux consommateurs

Les grandes marques ont accompli des **efforts considérables** pour informer voire éduquer les consommateurs. Ce travail exceptionnel concerne non seulement l'alimentaire mais aussi les autres produits. Les consommateurs disposent d'**informations complètes et variées** qui vont de la composition des produits alimentaires à l'équilibre nutritionnel. Ils sont également désormais **mieux informés** sur la manière d'utiliser certains produits comme les produits d'hygiène pour bébé par exemple. Grâce aux grandes marques, les consommateurs savent désormais encore mieux qu'il y a des règles à respecter, de bonnes habitudes à prendre et...beaucoup de choses à savoir !

## Annexe 2 : à propos de l'Ilec et de Prodimarques

---

Créé en 1959, l'**Institut de liaisons et d'études des industries de consommation** (Ilec) est une association réunissant 120 entreprises qui commercialisent des grandes marques reconnues aux plans national et international.

Concrètement, l'Ilec :

- > est un forum de rencontre, de débat et de travail ;
- > représente ses membres dans la relation industrie-commerce qui constitue son champ d'excellence. L'Ilec est l'interlocuteur des pouvoirs publics sur le droit de la concurrence et la marque et sur les relations de l'industrie et du commerce.

Créé par l'Ilec en 1987, **Prodimarques** rassemble une trentaine d'entreprises et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants.

Concrètement, Prodimarques :

- > met en œuvre des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque : l'innovation, la qualité, la garantie et la sécurité ;
- > défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en assistant les industriels dans tous les domaines où une action commune est jugée nécessaire.

