

# LES GRANDES MARQUES

## CAMPAGNE MULTIMARQUE 2010

### EN 2010, LES GRANDES MARQUES ONT BIEN RÉSISTÉ À LA CRISE

**Selon une étude quantitative TNS Sofres, réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1012 individus, du 1er au 2 juin 2010, plus que jamais, dans un contexte de crise, les consommateurs français attribuent leur confiance aux Grandes Marques.**

L'étude montre en effet que les Grandes Marques continuent d'incarner les meilleurs gages de qualité, d'innovation, de choix, de sécurité et de savoir-faire pour les Français.

A l'appui de ce sondage, les Grandes Marques reprennent la parole dans une grande campagne de communication du 5 au 19 juillet. Cette campagne plurimédia se décline en affichage national, TV et sur internet. Elle rassemble dix-sept Grandes Marques de biens de consommation courante, alimentaires et non alimentaires.



**PRODIMARQUES**  
*la vie des marques*

# UNE ÉTUDE QUI CONFIRME L'ATTACHEMENT DES CONSOMMATEURS AUX GRANDES MARQUES

**LES GRANDES MARQUES TOUJOURS SYNONYMES DE PLAISIR, DE CONFIANCE, ET D'INNOVATION.**

**Selon l'étude TNS Sofres, la valeur ajoutée des Grandes Marques ne faiblit pas depuis plusieurs années. En effet, il ressort de cette étude que les consommateurs français restent, dans le cadre de leurs achats, aussi attachés aux Grandes Marques qu'ils l'étaient avant la crise. Le contexte de ralentissement économique n'a donc en rien affecté les Grandes Marques qui, aux yeux des consommateurs conservent l'avantage par rapport aux MDD, sur la plupart des dimensions et en particulier sur l'innovation / nouveauté, le statut de référent, le savoir-faire, le choix et la variété.**

- Les Grandes Marques innovent : 79% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord, soit un écart important de 19 points avec les marques de distributeurs (à 60%). Dans l'esprit des consommateurs, les Grandes Marques incarnent le progrès, en proposant des produits toujours plus innovants en matière de sécurité, de qualité...
- Les Grandes Marques sont une référence dans leur domaine : 73% des personnes interviewées sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec cette affirmation, ce qui creuse un écart de 19 points avec les MDD. En effet, les Grandes Marques tiennent le plus souvent ce rôle de « repère » au sein de chaque catégorie de produits, grâce à leur référence de qualité, leur qualité régulière...
- Les Grandes Marques possèdent un véritable savoir-faire : 83% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord. Un savoir-faire construit sur la durée et l'expérience, soutenu et apprécié par les consommateurs, puisqu'en comparaison, seulement 68% d'entre eux reconnaissent le savoir-faire des MDD (soit un écart de 15 points).
- Les Grandes Marques offrent choix et variété : 86% des interviewés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord. Ce résultat illustre l'implication des Grandes Marques, qui ne cessent de diversifier leurs gammes de produits, afin de toujours mieux satisfaire les consommateurs. En comparaison, les MDD ne convainquent que 77% des consommateurs (soit un écart de 9 points).

Ainsi entre 2008 et 2010, les Grandes Marques ont maintenu leurs avantages aux yeux des consommateurs : plus que jamais, elles sont gages de qualité et de sécurité. L'innovation reste étroitement associée aux Grandes Marques. La confiance que les Français portent à celles-ci s'est confirmée.

De leur côté, les marques de distributeurs stagnent depuis 2008. Si le rapport qualité-prix reste le premier critère de satisfaction, pour l'ensemble des autres critères (choix et variété, qualité, confiance, innovation) les marques de distributeurs restent loin derrière les Grandes Marques.

Les Grandes Marques conservent ainsi une image supérieure à celle des marques de distributeurs sur les critères de confiance, de bonne qualité et de qualité régulière, d'innovation.

De par leur réputation et leur engagement pour la satisfaction des consommateurs, les Grandes Marques affirment leur position et sortent renforcées dans l'esprit des Français.

### **UNE DES MOTIVATIONS DE CONSOMMATION DES GRANDES MARQUES : LE PLAISIR**

En outre, l'étude réalisée en 2010 révèle que 72% des personnes interviewées privilégient les Grandes Marques pour les catégories de produits auxquelles elles attachent une attention particulière.

Les deux tiers des consommateurs choisissent des Grandes Marques pour se faire plaisir ou faire plaisir à leur entourage (64% des interviewés sont plutôt ou tout à fait d'accord).

Et les enfants sont particulièrement sensibles à cette attention, puisque 73% préfèrent les Grandes Marques.

### **LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS STAGNENT EN PARTS DE MARCHÉ DEPUIS 2009**

Après presque dix ans de croissance, les MDD semblent avoir atteint un palier. En effet depuis 6 mois, leur part de marché valeur, calculée à partir des ventes en caisse dans les circuits hypers et supermarchés, stagne (source Symphony IRI Group).

Dans un contexte économique difficile, il ressort que les Français ne recherchent pas uniquement le prix le plus bas, mais sont en quête de qualité et de durabilité. Consommer mieux apparaît comme un nouvel impératif, ce qui correspond souvent à l'offre des Grandes Marques.

# LES GRANDES MARQUES

RÉAFFIRMENT LEUR VALEUR AJOUTÉE

## UNE CAMPAGNE EXCEPTIONNELLE RÉUNISSANT 17 GRANDES MARQUES

Les Grandes Marques lancent une campagne plurimédia pour affirmer leurs valeurs auprès du grand public. Chaque marque met en scène la promesse d'un de ses produits emblématiques par une accroche et un visuel symbolique forts, selon 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.

La campagne publicitaire permet de renforcer le capital de proximité qui existe entre le consommateur français et les Grandes Marques, attesté par l'étude menée par TNS Sofres 2010.

Elle rassemble un grand nombre de secteurs et de produits réunis dans un même concept créatif.

Une expression créative forte, déclinée pour chaque marque, permet de mettre en avant les valeurs pour lesquelles elle s'engage au quotidien :

- La qualité
- L'innovation
- Le plaisir
- La confiance

Ce sont 17 Grandes Marques issues d'entreprises de renom qui vont prendre la parole ensemble :

Campagne 2010 liste des participants			
Sociétés	Marques	Sociétés	Marques
Bacardi		Heineken	
Bonduelle		Henkel	
Bongrain		Lesieur	
Brasseries Kronenbourg		L'Oréal	
Cadbury		Orangina Schweppes	
Cadbury		Procter & Gamble	
Cecab D'aucy		SCA Hygiene Products	
Coca-Cola		Tereos	
Fromageries Bel	 <i>La vache qui rit</i>		

## UN DISPOSITIF À LA MESURE DE L'ÉVÉNEMENT

La campagne Ilec-Prodimarques 2010 sera déployée en affichage, en TV et sur internet.

En affichage :

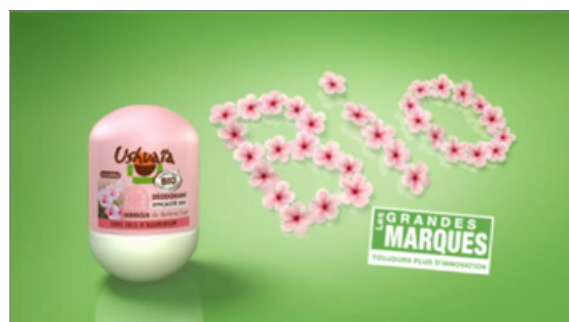
- Le dispositif d'affichage couvrira toutes les villes de plus de 100 000 habitants sur toute la France, avec plus de 30 000 panneaux, soit environ 1/6ème du parc grand format.
- Deux réseaux d'affichage complémentaires, CBS Outdoor et Clear Channel, sont partenaires de l'opération et permettent d'optimiser les performances de la campagne.
- Le dispositif est renforcé avec le réseau « 1/2 Grand Paris » de Médiatransports, constitué par des emplacements d'affiches situés sur les quais et dans les gares des principales de Paris et sa banlieue. Cette présence permet de toucher des consommateurs actifs et « hyper mobiles ».
- Cette année et pour la première fois, la campagne sera également déployée sur 300 quais du métro parisien, ciblant ainsi les jeunes actifs avec le réseau Energie de Métrobus
- Ce dispositif puissant devrait toucher plus de 50% de la population des 15 ans et +, générer plus de 2 milliards de contacts auprès de cette cible sur une audience de 23,4 millions de personnes.
- Enfin, nouveauté 2010, la campagne sera également étendue sur le réseau « Malls-Clear Channel », pour une présence renforcée sur les parkings de centres commerciaux, soit 2400 panneaux.



En télévision :

Le dispositif d'affichage s'accompagnera 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.

- Avec un taux de couverture de 89%, chaque téléspectateur touché verra près de 9 fois un spot de la campagne.
- Six marques participent à la campagne en TV en complément de leur prise de parole en affichage, avec chacune un spot de 10" dont le principe créatif est une déclinaison de l'affiche (3 spots diffusés au sein de chaque écran).



Sur Internet :

**Les marques sont présentes sur internet, à la fois sur le portail [www.lesgrandesmarques.fr](http://www.lesgrandesmarques.fr) et sur les réseaux sociaux.**

- Le portail rassemble les initiatives et 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 les valeurs qu'elles revendiquent. 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 marques présentes dans les campagnes 2009 et 2010, le portail recense 374 initiatives et engagements.
- La campagne sera également présente sur les réseaux sociaux au travers de son profil Twitter, sur lequel seront publiées les actualités de la campagne.



# 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 une centaine d'entreprises qui commercialisent des grandes marques reconnues aux plans national et international. Concrètement, l'Ilec :**

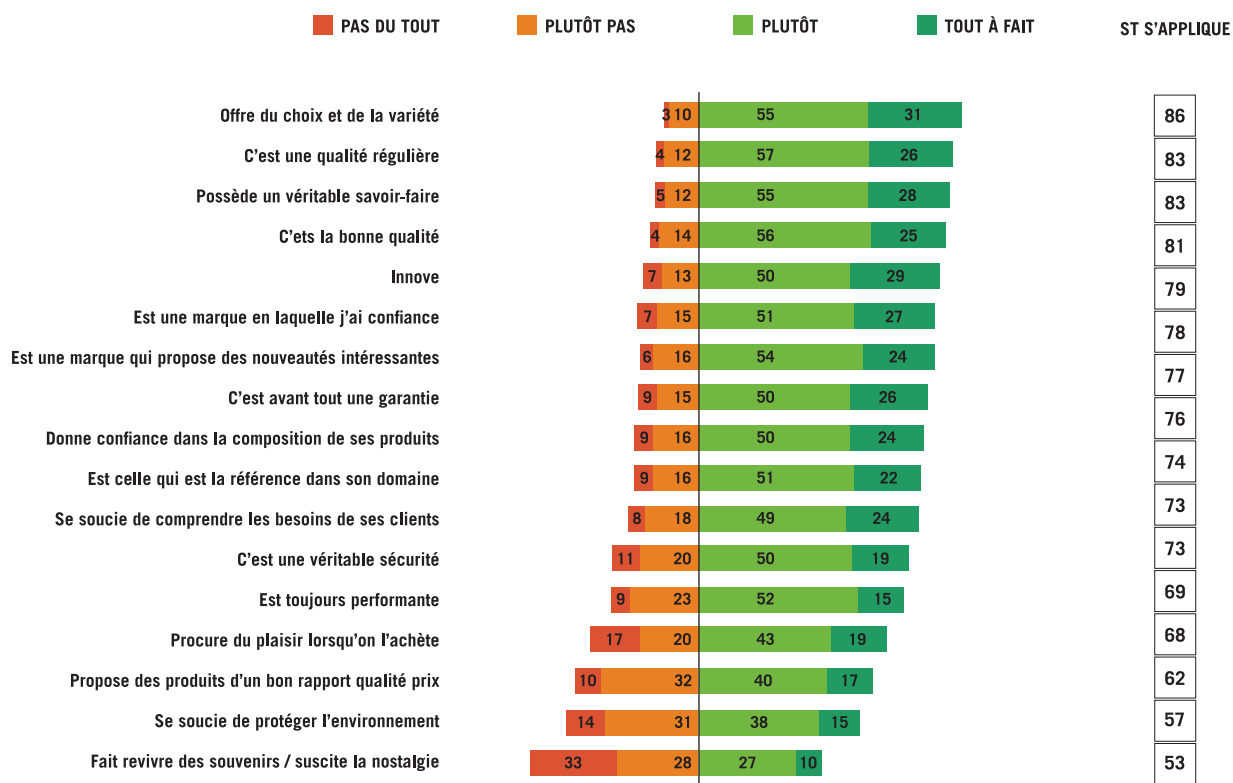
- Est un forum de rencontre, de débat et de travail.
- Représente ses membres dans la relation industrie-commerce qui constitue son champ d'excellence. L'Ilec est l'interlocuteur des pouvoirs publics sur le droit de la concurrence et la marque et sur les relations de l'industrie et du commerce.

**Créé par l'Ilec en 1987, Prodimarques rassemble une vingtaine 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.

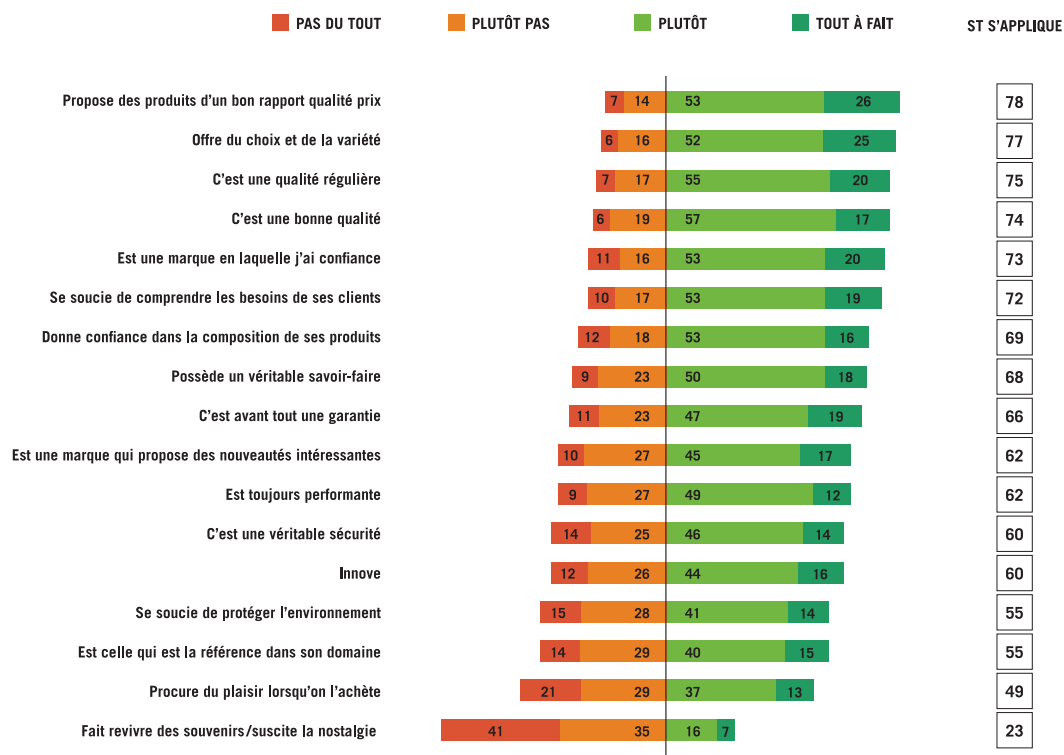
# DÉTAILS DE L'ÉTUDE TNS SOFRES JUIN 2010

## IMAGE DES GRANDES MARQUES DE FABRICANTS



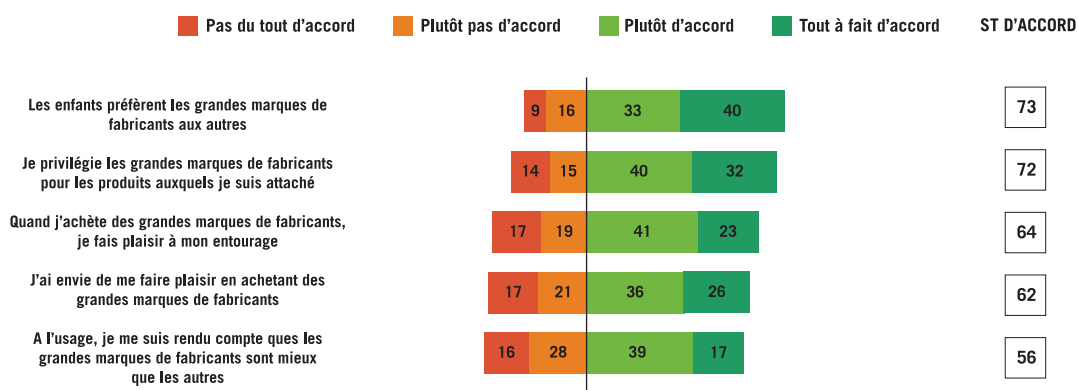
Question : Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune, vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux grandes marques de fabricants.

## IMAGE DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS



Question : Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune, vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux marques de distributeurs (marques de magasin).

## FOCUS SUR LES GRANDES MARQUES DE FABRICANTS



Question : Je vais vous citer des phrases concernant les grandes marques de fabricants aujourd'hui. Pour chacune, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

# ETUDE ILEC MAI 2010

Source : Symphony IRI Group

## Types de marques : part des marques de distributeurs sur le long terme en hypers et supers (en % du CA)

Entre 2000 et 2009, les marques de distributeurs ont gagné 10 points de part de marché.

Elles semblent avoir atteint un palier depuis la mi-2009.

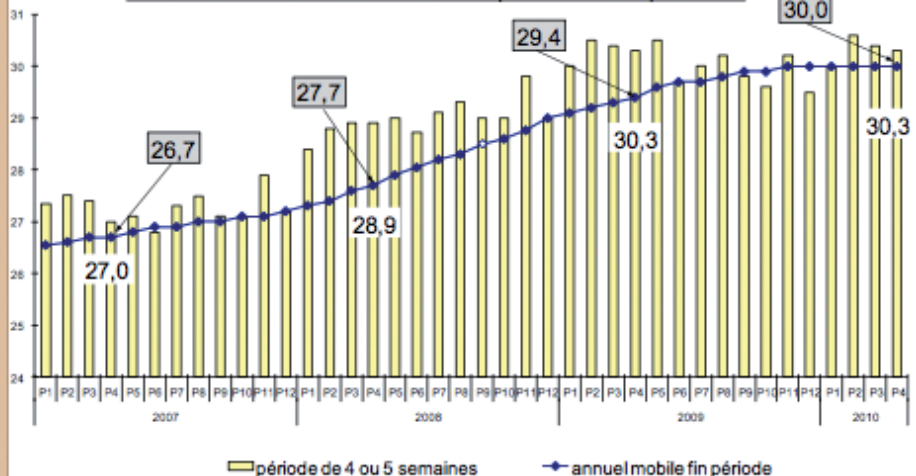
PDM valeur des MDD - source IRI France Censur



## Types de marques : part des marques de distributeurs en hypers et supers (en % du CA)

Depuis le début 2010, la part de marché en valeur des MDD est équivalente à celle observée au cours des mêmes mois de 2009.

Source IRI France Censur - PDM des MDD - période vs année précédente



# FICHE DE CONTACTS

## Responsables annonceurs

### **ILEC**

**Olivier Desforges**, Président

**Sophie Palauqui**, Responsable Marketing

### **PRODIMARQUES**

**Gilles Pacault**, Vice-Président délégué

## Responsables agences de publicité

### **M&C Saatchi.GAD**

**Gilles Masson**, Président

**Laure Leveel**, Directeur de clientèle

### **DM&B**

**Mariusz Jan Demner**, Managing Partner

**Helmut Schliefssteiner**, Head of strategic planning / partner

## Responsables agence Internet

### **IT Network**

**Marc Kervella**, PDG

## Contact presse

### **M&C Saatchi CORPORATE**

**Sarah Aoun**,

01 77 75 77 00

Sarah.aoun@mcscorporate.com