

## 6e EDITION DE LA CAMPAGNE DES GRANDES MARQUES

### DE NOUVELLES AMBITIONS ET DES NOUVEAUTÉS

Chaque année depuis 2006, Prodimarques met en œuvre une grande campagne de communication **pour réaffirmer au grand public les valeurs partagées par les Grandes Marques :**

- innovation,
- plaisir,
- qualité,
- respect du consommateur,
- développement durable
- et confiance.

Rappeler ces valeurs essentielles dans une campagne pluri-média revêt une importance de plus en plus stratégique pour les Grandes Marques de produits de consommation courante qui trouvent dans cette démarche collective l'occasion d'adresser aux consommateurs

**un message commun, fort et impactant,**

soulignant leur valeur ajoutée face à une concurrence de plus en plus agressive.

## **Défendre les valeurs communes des Grandes Marques**

Si les consommateurs restent fidèles aux Grandes Marques, c'est parce qu'ils en perçoivent naturellement la valeur ajoutée, qui demeure une référence, une exclusivité qu'il convient de défendre. Les Grandes Marques ont une dimension identitaire et culturelle très forte, elles sont porteuses de sens et apportent un contenu imaginaire venu de la variété, du savoir-faire, des nouveaux produits, et du plaisir qu'elles procurent.

Et cette différence, **cette valeur ajoutée, c'est aux Grandes Marques de la défendre en réaffirmant sans cesse les valeurs fondamentales auxquelles elles sont attachées.** C'est bien l'ambition de la campagne annuelle orchestrée par **Prodimarques.**

Cette volonté, les responsables des marques participantes à la campagne l'ont bien comprise. Ainsi, Jean-François Maurize, chef de groupe de la marque **PUGET** de Lesieur, renouvelle sa participation à la campagne 2011 *«... car elle permet, à la fois de faire un focus collectif sur les atouts des Grandes Marques. Et de venir en appui de notre propre communication sur notre marque cet été».*

De même, il semble évident pour Agnès Aubert, responsable Média, pour le groupe Beiersdorf, de participer cette année avec la marque **NIVEA** *«... parce que c'est tout naturel pour une grande marque comme Nivea de défendre la place que les marques occupent aujourd'hui en France et aussi parce que Nivea a 100 ans cette année et que c'est ainsi une belle façon de démontrer que les marques font partie de notre patrimoine..... ».*

Selon Thomas Ceyrac, chef de produit Cadbury, pour **HOLLYWOOD** qui *«...fait partie des marques préférées des français... il est (donc) important de prendre la parole et de participer*

*à une grande campagne de marques regroupant les leaders de la grande consommation dans une expression créative commune. C'est pourquoi nous y participons de façon très régulière. »*

*Enfin pour Christophe Beauvils, DGA Commercial et marketing d'Intersnack, pour la marque **VICO**, c'est « ...le sentiment du besoin grandissant d'affirmer...le leadership ...en termes d'image et de qualité des marques nationales par rapport aux MDD dans un environnement économique et de consommation difficile... »*

## **Des résultats très positifs sur l'image des Grandes Marques**

Depuis la première édition, en 2006, le succès auprès des consommateurs de cette campagne ambitieuse ne s'est jamais démenti. Ainsi en 2010, le post-test réalisé par l'institut TNS Sofres a souligné que la campagne était un des temps forts de l'été, qu'elle avait permis de créer un rendez vous de proximité avec le grand public.

- **D'année en année, la campagne affiche des scores d'impact excellents en termes de reconnaissance, d'agrément et d'incitation à l'achat** (supérieurs aux normes TNS Sofres). La simplicité de compréhension du concept créatif et la mise en valeur de chaque marque ont toujours été plébiscitées depuis le lancement.
- Il ressort systématiquement des post-tests que les caractéristiques de performance, d'unicité et d'innovation des Grandes Marques sont bien mises en avant et que les retombées en termes d'image et d'attractivité sont très satisfaisantes. Ainsi, **la campagne contribue chaque année à dynamiser l'image des Grandes Marques participantes, en particulier sur les dimensions de plaisir et d'innovation** (le rapport complet de l'étude TNS Sofres est disponible sur demande).

Enfin, la campagne est aussi l'occasion de saluer le lien affectif qui unit les Grandes Marques aux consommateurs.

Ainsi pour Gaël Courcoux, chef de groupe Bel, pour une marque comme **La Vache qui rit**, « *qui tient toujours une place particulière dans le cœur des français depuis 90 ans, c'est à la fois une façon de les remercier pour leur fidélité tout en renforçant notre perception de marque actuelle, unique et proche des consommateurs* ».

Et pour Magalie Muraz-Girard, responsable marketing de la marque **Beghin Say** : Alors que « *l'évolution des consommateurs...induit des attitudes paradoxales vis-à-vis d'une offre toujours plus grande... ils ont besoin de s'attacher à des repères, des pôles de confiance qui leurs permettront d'être en phase avec leurs propres valeurs... La campagne des Grandes Marques est un moyen supplémentaire pour les marques nationales d'exprimer leurs différences, leur valeur ajoutée, leurs innovations* »

Enfin, selon Christophe Prouvost, directeur marketing et export, de Bongrain Gérard, pour la marque **CAPRICE des DIEUX**, la campagne Prodimarques est « *une campagne qui par sa puissance instantanée bénéficie d'une très forte émergence. Mais également, par la cohérence répétée du message, enrichi et renouvelé chaque année par l'arrivée de nouvelles marques, c'est aussi une campagne qui au fil du temps devient un point de rendez-vous annuel avec les consommateurs français. C'est cette double notion d'émergence instantanée et de pérennité du message, qui explique la fidélité de Caprice des Dieux à cette initiative et sa présence pour la 6ème année consécutive.* »

## **UNE CAMPAGNE 2011 AMBITIEUSE, INNOVANTE ET ECO-CONÇUE**

### **Un dispositif pluri-média ambitieux**

Cette année, 13 Grandes Marques : Béghin Say, Bonduelle, Caprice des Dieux, Cassegrain, Coca-Cola, D'aucy, Garnier Ultra Doux, Heineken, Hollywood, La vache qui rit, Nivéa, Puget, Vico participent à la campagne orchestrée par Prodimarques qui sera déployée en affichage, en TV et sur internet.

- **13 créations en affichage** (dont 11 nouvelles) et **6 en télévision** reprenant chacune une accroche identique : « **QUI MIEUX QUE ... ?** » + une signature sous la forme d'un sceau « **Les Grandes Marques, toujours plus ...** » associée à l'une des valeurs : **qualité, plaisir, innovation, confiance** ;
- Chaque marque a utilisé les **éléments forts de sa communication**, ce qui favorise la reconnaissance des consommateurs et crée **une véritable synergie avec les actions individuelles des marques**

Deux semaines en affichage du 18 au 31 juillet 2011 avec :

- 2 réseaux complémentaires d'affichage Grand Format Extérieur **CBS Outdoor** et **JC Decaux Avenir**, couvrant toutes les villes de +de 100 000 hab. : plus de 21 000 panneaux extérieurs soit 12% du parc national : **c'est la plus grosse campagne de l'année** ;
- Un renfort dans l'univers incontournable des transports en communs franciliens : affichage sur les quais de 70% des stations de **METRO** et plus de 90% des **gares SNCF et RER** desservant les pôles d'emploi ;
- Enfin, un complément de 1200 panneaux sur le **réseau des centres commerciaux** (« Malls ») de **Clear Channel**, média impactant au plus près de l'acte d'achat ;
- Ce dispositif permet de générer près de 2 milliards de contacts sur la cible des 15 ans et + sur une audience de 26,1 millions de personnes.

Trois semaines en Télévision : un partenariat avec les principales régies membres du SNPTV\* et France Télévisions Publicité, génèrera sur les la cible des « ménagères < 50 ans », une pression d'environ 600 GRP. Avec une couverture de 82,5%, chaque téléspectateur verra près de 8 fois un spot de la campagne, soit près de 65 millions de contacts ;

Sur internet : le portail [www.lesgrandesmarques.fr](http://www.lesgrandesmarques.fr), reprend les créations, et surtout les initiatives et les engagements des marques et de leurs sociétés sur des sujets très porteurs comme l'innovation, le développement durable, l'éthique, la qualité, le respect du consommateur.



\*(TF1 Publicité, M6 Publicité, Canal+ Régie, TMC Régie, Lagardère Publicité)



## Une innovation ludique sur internet :

### Le Jeu : "Memory des Grandes Marques"

Grande nouveauté 2011, la campagne sera relayée sur internet et les réseaux sociaux grâce à un jeu : le **Memory des Grandes Marques** qui reprend les affiches des marques participantes. Ce jeu, qui a pour but de renforcer la visibilité de la campagne, débutera le 18 juillet, avec chaque semaine 1 Ipad2 à gagner : plus de 100 000 visiteurs et 50 000 participants sont attendus.



### Une campagne d'affichage entièrement éco-conçue

La continuité n'exclut pas le progrès. Ainsi, cette année, Prodimarques a décidé d'accorder une large place au développement durable dans sa campagne d'affichage. Soucieuse de s'inscrire dans une démarche environnementale et de développement durable croissante, l'association Prodimarques a intégré, par l'intermédiaire de l'agence MCSaatchi.GAD, dans le cahier des charges techniques de la production des affiches les éléments environnementaux suivants :

- site de production éco-conçu,
- label Imprim'Vert,
- certification FSC,
- impression sur papiers certifiés FSC,
- utilisation d'encre d'origine végétale.

Ainsi, la campagne d'affichage la plus volumineuse en France de l'année 2011, sera entièrement éco-conçue. C'est une véritable nouveauté dans l'univers de l'affichage qui sert d'expérimentation pour les marques participantes. Il faut souligner que ce concept de communication collective, par Prodimarques, témoigne de l'engagement collectif des Grandes Marques en faveur du développement durable.

#### Contacts :

Sophie Palauqui

Prodimarques, 71 av Victor Hugo, 75116 PARIS

Tel : 01 45 00 96 30

sophie.palauqui@ilec.asso.fr