

Marques & nouveaux enjeux

La Revue des Marques célèbre son 100^e numéro : depuis maintenant 25 ans, les plus grands professionnels du marketing, de la communication, des études, du design, de la sociologie, du droit, du management... nous y font part de leur expérience et de leurs réflexions.

Au travers de plus de 1600 articles, d'une centaine de sagas de marques, de très nombreux cas d'école et d'analyses juridiques, ils ont contribué à mieux faire connaître les marques de fabricants de produits de grande consommation, leurs valeurs, leurs exigences, leurs spécificités... et leurs avantages par rapport aux marques de distributeurs ou de hard discount.

Signature du fabricant, la grande marque apporte depuis toujours au consommateur – par son savoir-faire – une garantie de qualité et de constance, de plaisir et de confiance. Synthèse des compétences de l'entreprise, moteur d'innovation permanente, créatrice d'emploi pour tout un écosystème, elle joue un rôle majeur dans l'économie, créant de la valeur et dynamisant les marchés.

Aujourd'hui, les attentes des consommateurs ont sensiblement évolué, ce qui s'exprime notamment par une aspiration à se nourrir plus sainement et à consommer local, par une sensibilité accrue à l'environnement et, d'une manière générale, par la quête d'une consommation plus éthique et plus raisonnée. Cette évolution des attentes, comme la mutation profonde du commerce, l'avancée des neurosciences ou la révolution digitale, constituent de formidables défis pour les responsables de marques, mais créent aussi de nombreuses opportunités.

Huit dirigeants de grandes entreprises de marques et d'organisations professionnelles ont apporté à ce numéro anniversaire leur vision de ces nouveaux enjeux.

Car c'est au travers de ses marques que l'engagement sociétal, humain et environnemental de l'entreprise peut et doit s'exprimer, un souhait des consommateurs que les industriels responsables sont prêts à assumer, en toute transparence.



C'est au travers de ses marques que l'engagement sociétal, humain et environnemental de l'entreprise peut et doit s'exprimer.

** Vice-président délégué de Prodimarques.*