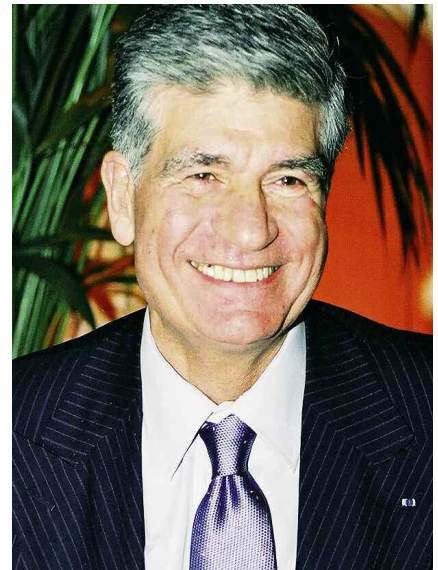


Repersonnaliser la marque, telle est l'ambition de Prodimarques et de sa dernière campagne publicitaire signée Publicis



# “Les **bonnes** marques, on a tous une **histoire** avec **elles**”

**Prodimarques vient de lancer sa quatrième campagne de communication. Quels sont ses objectifs par rapport aux campagnes précédentes ?**

**Maurice Lévy :** L'objectif principal de Prodimarques demeure le même : faire prendre conscience aux consommateurs de l'importance de la marque et de tout ce qu'elle leur apporte. L'évolution porte sur les recommandations que Publicis a faites à Prodimarques : plutôt que de développer une argumentation rationnelle sur les atouts de la marque, nous avons privilégié le discours émotionnel car nous avons tous une histoire avec une ou plusieurs d'entre elles. Il existe une relation étroite entre sa dimension émotionnelle et le consommateur. Mais nous n'oublions pas, bien sûr, les qualités fondamentales des marques.

**Le slogan parle de “bonnes” marques et non de “grandes” marques. Pourquoi ?**

**M.L. :** Il est des marques qui, sans être qualifiées de “grandes” sont néanmoins “bonnes”. Au reste, l'expression “bonne marque” est, certes, modeste mais elle exprime tout le travail

**Entretien avec Maurice Lévy,  
président du directoire Publicis Groupe SA**

de la marque qui grâce à la recherche, à l'innovation crée le progrès. Les “bonnes” marques garantissent la qualité par un engagement que prennent sur la durée les fabricants en signant leurs produits. Ces marques témoignent également dans le temps de la responsabilité de ces mêmes fabricants envers les consommateurs. Toutes se battent au sein d'un univers concurrentiel féroce pour les fidéliser en améliorant constamment leurs produits, leurs prix et la mise à disposition. Les “bonnes” marques sont celles qui méritent plus que leurs sont fidèles par leur qualité vérifiée et une garantie de durée.

Les quatre films mettent en scène quatre produits, café, céréales, lessive et yaourt. La marque, elle, se fait discrète.

### Quel est le parti pris créatif ?

**M.L.** : Nous avons exclu les personnages pour mettre en avant le produit qui incarne la marque de façon physique et précise. Nous avons également souhaité mettre en scène des éléments qui servent de repères accessibles, familiers afin que les consommateurs puissent aisément se reconnaître. Les films créent une relation intime entre la marque et le consommateur. Au reste, les tests ont montré que les consommateurs, loin d'être déconcertés, ont beaucoup apprécié le fait que nous ayons laissé une grande place à leur imaginaire.

### Le slogan utilise le mot "histoire". Est-ce seulement une histoire intime ou une histoire plus générale, celle de la marque, riche d'imaginaire ?

**M.L.** : C'est toujours une histoire particulière et jamais une histoire générale et c'est en cela que cette approche vient compléter le travail réalisé dans les années passées. Autrefois, la communication consistait à donner une idée générique des marques. Avec cette campagne, nous entrons dans l'intimité du consommateur et nous l'invitons à se remémorer son histoire personnelle tissée avec sa propre marque depuis son enfance. Il faut "repersonnaliser" la marque.

### N'est ce pas une gageure que de parler des marques sans en montrer une seule ?

**M.L.** : Exercice difficile mais réussi grâce au parti pris créatif. Prodimarques qui regroupe beaucoup de marques ne pouvait en privilégier une au détriment des autres. L'association invite donc les consommateurs dans leur propre imaginaire à se retrouver dans chacune de ces histoires et à labelliser chacun de ces quatre produits de leur marque préférée.

### Comment le rapport du consommateur à la marque a-t-il changé ?

**M.L.** : Il a considérablement évolué. Le consommateur est beaucoup plus exigeant : chaque fois qu'un progrès est réalisé dans un domaine, il attend la même évolution dans les autres secteurs sans pour autant en accepter le prix. Une commutation naturelle s'opère donc dans l'esprit du consommateur qui "veut tout". D'autre part, le consommateur est beaucoup plus averti, aguerri, il gère son pouvoir d'achat avec d'autres critères que ceux du passé. Il arbitre entre le hard discount et le plus haut de gamme selon le service ou le plaisir qu'il attend du produit. Il devient sélectif dans ses choix. Enfin, le consommateur est volage aussi bien avec les enseignes

Les "bonnes" marques sont celles qui méritent plus que d'autres une relation étroite avec les consommateurs car elles leurs sont fidèles par leur qualité vérifiée et une garantie de durée.

qu'avec les marques. Ce qui explique la multiplication des programmes de fidélisation pour gagner sa loyauté dans un monde où l'offre est très abondante. Une des dimensions compétitives réside dans la valeur intangible de la marque et dans la relation émotionnelle intime avec le consommateur.

### Comment légitimer la "prime" de marque ?

**M.L.** : La "prime" de marque se légitime de trois façons. D'abord par l'innovation permanente, règle d'or pour pérenniser la marque, maintenir la distance face à la concurrence et devancer les distributeurs qui copient ou créent des produits sans marque à des prix cassés. En second lieu, la marque doit offrir un standard de qualité et de sécurité irréprochables. La dimension éthique du fabricant doit être indiscutable. Enfin, la valeur additionnelle de la marque doit être nourrie par la communication afin de donner une valeur intangible, un lien étroit avec le consommateur.

### Quel est l'avenir de la marque ?

**M.L.** : L'avenir de la marque, c'est le consommateur. Une marque est devenue "grande" quand le propriétaire en a perdu la propriété au bénéfice du consommateur, quand elle n'appartient plus à l'entreprise. A ce moment, le consommateur peut exiger de celui qui en a la location, le fabricant, son développement. C'est bien sûr un paradoxe car tout va dépendre des hommes et des femmes qui dirigent l'entreprise et qui ont entre leurs mains son actif le plus important. Ils ont une responsabilité majeure.

### Que pensez-vous du courant "anti-pub" ?

**M.L.** : Je respecte ce courant car il est sain d'être contesté. Mais j'estime que les mouvements anti-pub vont trop loin quand ils détruisent ou maculent les affiches publicitaires. Comme Montesquieu, je dirais que la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres. ■

# Campagne Prodimarques

Les Français sont une très grande majorité à aimer les marques, à les acheter et à les utiliser quotidiennement. Pourtant, nombreux sont les discours qui les remettent en cause :

- les Français souvent les critiquent ou s'interrogent à leur sujet,
- les débats polémiques abondent qui confondent marques et Société de consommation,
- les copies sont nombreuses, les Marques de Distributeurs et le hard discount sont de plus en plus présents.

Pourquoi ce paradoxe ? Pourquoi les marques ont-elles tant d'importance ?

## Des moments de consommation intimes avec les céréales et le yaourt



## Lessive et café : deux repères familiers et accessibles

D'abord pour des raisons objectives :

- ce sont les marques qui financent la recherche et créent l'innovation, le progrès,
- ce sont les marques qui garantissent la qualité par l'engagement durable que prennent les fabricants en signant leurs produits,
- ce sont les marques qui témoignent de la responsabilité dans le temps des fabricants envers des consommateurs,
- ce sont les marques qui cherchent à offrir le meilleur service parce qu'elles ont besoin de la fidélité du consommateur pour continuer d'exister.

Et aussi parce que les marques créent une relation émotionnelle forte, unique avec leurs consommateurs, une relation qui va au-delà du caractère utilitaire du service rendu par les produits, une relation qui, si la marque le mérite, débouche sur une véritable confiance des consommateurs. Ceux-ci restent maîtres du jeu puisqu'à tout moment ils peuvent cesser d'acheter une marque si elle les déçoit, et passer à un produit concurrent.

Chaque film présente une évocation intimiste qui joue sur une relation entre des personnes et au final, fait découvrir qu'il s'agit en réalité de l'histoire d'une personne avec une marque... Une histoire qui met en lumière le rôle de repère que jouent les marques... des repères familiers et accessibles à tous. Chaque histoire se conclut sur l'importance de bien choisir sa marque. La signature réaffirme le lien personnel qui existe entre les marques et leurs consommateurs à partir du moment où elles sont de bonnes marques : "on a tous une histoire avec elles". ■