

Le
Bulletin

L'ILEC

M E N S U E L

■ DES MARQUES EN
CAMPAGNEQUAND L'UNION FAIT
LA FORCE

page 1

DM&B, PIONNIER
EN EUROPE*Entretien avec Marius Demmer
(DM&B)*

page 5

LEO BURNETT, CHEF
D'ORCHESTRE EN FRANCE*Entretien avec Michel Perret
(Leo Burnett)*

page 6

LA BATAILLE DE LA QUALITÉ

*Entretien avec Thomas Oliva
(Markenartikelverband)*

page 7

LA POSSIBILITÉ D'UN BOND
EN AVANT*Entretien avec Jean-Marc Lebu*

page 8

■ CONSOMMATION
DES MENAGES

REPRISE SOUDAINE

page 10

DES MARQUES EN CAMPAGNE

■ Quand l'union fait la force

Menée à l'initiative de l'Ilec et de Prodimarques, une campagne collective inédite de 22 grandes marques nationales a mis en scène, du 17 au 29 juillet dernier, les avantages de leurs produits. Loin de toute polémique.

Le 17 juillet 2006 est à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de la communication des marques. Trente-neuf mille panneaux Viacom, dans toutes les agglomérations de plus de 100 000 habitants¹, mettent pour la première fois en scène vingt-deux marques de fabricants, illustrant chacune, jusqu'au 29 juillet, les qualités de leurs produits emblématiques, mais en suivant un graphisme identique et une même amorce de slogan : « *Qui mieux que..* » (cf. encadré p. 3).

Fruit d'une réflexion engagée en 2004 par Prodimarques, cette campagne inaugure une nouvelle étape d'une stratégie de communication (cf. encadré p. 4). « *Dans le contexte actuel de développement des marques de distributeurs et des premiers prix, il nous est apparu nécessaire d'avoir un discours plus fort, plus puissant, afin de mieux souligner ce qui singularise les marques. Aussi avons-nous pris le parti créatif de ne plus parler des marques de manière théorique, mais de les mettre en scène, afin d'illustrer leur supériorité en termes de bénéfice* », explique Alain de Cordemoy, président de Prodimarques. Supériorité qu'un sondage exclusif TNS Sofres réalisé en juin 2006 pour l'Ilec et Prodimarques sur la perception des grandes marques de fabricants met en exergue selon plusieurs critères : les marques nationales sont synonymes de qualité pour 86 % des personnes interrogées, de garantie pour 81 %, d'innovation pour 76 % et de sécurité véritable pour 72 %.

(suite page 3)

L'inné et l'acquis

*Telle est la force de la vente sous marque qu'elle imprime dans les cerveaux les noms des grands annonceurs de marques avec tant d'intensité qu'ils sont plus connus que même les noms des membres du gouvernement » (Francis Elvinger, *La Marque*, 1924).*

A. D.N. ! Il n'est pas un colloque, un livre, un article, consacré à la marque sans que ce sigle apporte sa caution scientifique au discours d'un quelconque Diafoirus. Mais que vient faire l'acide désoxyribonucléique dans la galère mercatique ? En quoi la chaîne hélicoïdale de Watson et Crick, et sa séquence de nucléotides, nous éclaire-t-elle sur la marque, sa raison d'être et son devenir ? Va-t-on parler d'ontogénèse moléculaire pour justifier la marque ? On le devine : Peugeot n'est pas Renault, bien que certains constructeurs partagent aujourd'hui les mêmes motorisations, Nestlé diffère de Danone, Coca-Cola se singularise de Pepsi-Cola. Il y aurait dans chaque marque un gène invariant porteur de ses traits héréditaires ! Soit. Que dire alors de Brandt, jadis ferronnier, devenu fabricant d'électroménager ? De Nokia, qui en moins de dix ans a tourné le dos à près d'un siècle dans le papier et le caoutchouc pour devenir le numéro un du portable ? Et de bien d'autres marques encore, dont le destin a basculé ? Était-ce inscrit dans leurs gènes ?

La marque, parfois fruit du hasard, souvent de la nécessité, toujours de l'inventivité, est surtout un défi devenu destin. Elle est le concentré, la sédimentation, année après année, de tout ce qui concourt à lui donner son existence, sa singularité et sa pérennité, pour constituer son patrimoine non pas génétique, mais culturel. La marque est un chef-d'œuvre. C'est dans le trait d'union qui unit le chef, son créateur, à l'œuvre, aujourd'hui, que réside son capital : son savoir-faire, ses valeurs, ses innovations, ses réussites et ses échecs, son identité, sa communication, qui relèvent davantage de l'acquis que de l'inné. S'il faut un mot pour désigner le moment d'incubation, aux origines de la marque, préférons, à celui de « gène », le terme « humus ».

L'illustration du phénomène a été présentée l'été dernier aux promeneurs des grandes villes par la campagne de communication Illec-Prodimarques. Pour la première fois en France, une opération de communication a mis en scène, sur trente-neuf mille panneaux d'affichage, simultanément vingt-deux marques et leur produit emblématique. Autant de marques qui témoignent, par leur pérennité, de la pertinence de leur stratégie et de la singularité de leur offre, attestées par la fidélité des consommateurs, souvent depuis plusieurs générations. Pour autant, ces derniers, sollicités par les marques de distributeurs et les premiers prix, sont portés à faire des arbitrages. Aussi s'agissait-il de « justifier la prime de marque et fonder la raison d'achat des marques sur leur qualité et leur capacité à innover », comme le souligne Olivier Desforges, président de l'Ilec. De manière sereine, ainsi que le rappelle Alain de Cordemoy, président de Prodimarques, car « les consommateurs rejettent le discours impérialiste des marques ». Avec l'agence Leo Burnett, l'Ilec et Prodimarques ont choisi une approche originale, en interpellant les consommateurs sur un mode interrogatif : « *Qui mieux que* » telle marque est en mesure de répondre à leurs attentes ?

Inventé en Autriche en 1997, le mode de campagne multimarque semble porter ses fruits. C'est la conviction de Thomas Oliva, représentant des industriels des produits de grande consommation en Autriche : « *Le consommateur sait maintenant qu'en achetant un produit bon marché il achète uniquement le prix "bon marché", alors qu'en achetant un produit de marque il achète aussi l'innovation et la qualité.* » Le point de vue est partagé par Mariusz Demner, à l'origine du principe créatif : « *Les consommateurs réagissent aux campagnes multimarques en appréciant davantage les produits de marque et disent même en acheter plus souvent en raison de la campagne.* »

Et demain ? Jean-Marc Lehu suggère « *une interaction sans fil avec certains panneaux d'affichage* ». Avis aux collectionneurs de cartes publicitaires, une saga commence.

Jean Watin-Augouard

En termes d'attentes, 92 % souhaitent que la marque cherche toujours à améliorer ses produits, 90 % qu'elle soit une référence dans son domaine, 86 % qu'elle informe complètement le public sur ce qu'elle fait, et 83 % qu'elle démontre en quoi elle est supérieure. « Cette campagne entend justifier la prime de marque et fonder la raison d'achat des marques sur leur qualité et leur capacité à innover. Sans renier l'existence et le rôle des marques de distributeurs et des premiers prix, nous entendons avoir une place centrale en termes non seulement de valeur mais aussi de volume », indique Olivier Desforges, président de l'Ilec.

Afin de renforcer la proximité des marques avec les consommateurs, la signature de la campagne, www.les-marques-et-vous.com, renvoie à un portail internet qui permet aux internautes de dialoguer avec chacun des vingt-deux acteurs de la campagne.

Quant au principe créatif, l'agence autrichienne Demner, Merlicek et Bergmann (DM&B) en est à l'origine. « Les grandes marques autrichiennes ont lancé, en 1997, une campagne originale qui les défend de manière positive et collective. L'Ilec et Prodimarques se sont inspirés de ce concept et ont choisi résolument un ton non hégémonique, non agressif. Interrogés dans les pré-tests, les consommateurs rejettent le discours impérialiste des marques. Nous avons donc choisi une approche originale qui interpelle le consommateur à la manière de "Qui mieux que" : c'est une question, non une affirmation. Il ne faut surtout pas céder au péché d'arrogance », précise Alain de Cordemoy.

De fait, la campagne autrichienne, adaptée pour la France par l'agence Leo Burnett, présente un certain nombre d'atouts, que résume Gilles Pacault, animateur

du groupe Ilec-Prodimarques de suivi de la campagne « La mise en scène de la marque privilégiée non plus le concept mais le produit. La création est commune, mais chaque marque met en avant son propre bénéfice, et la campagne n'est plus collective mais multi-marque. Pour la première fois, ce n'est plus le média télévision qui finance la campagne mais les marques, ce qui confère un pouvoir d'achat et une présence très forte. »

Cette campagne a-t-elle vocation à se pérenniser ? « L'étude post-test réalisée par BVA souligne des scores de mémorisation, d'impact et d'agrément très supérieurs aux standards. Les sociétés ayant participé à la campagne expriment, quant à elles, un niveau de satisfaction très fort et sont prêtes à poursuivre dans cette voie », pronostique Olivier Desforges.

Les performances de la campagne, selon la source Affimétrie 2006 (cible des 15 ans et plus, base 32 000 faces) sont une audience de 19 millions de personnes (sur une cible de 21,3 millions), soit une couverture de 89,5 %, avec une répétition de 108,2, soit plus de 2 milliards de contacts et un niveau de « point de couverture brute »² de 9 678.

La campagne recueille un score de reconnaissance de 71 %³, le troisième sous ce

critère, comparé à ceux de trois cents campagnes testées par BVA (hors politique et action caritative), la moyenne standard de BVA s'élevant à 35 %. C'est surtout sous le critère de l'agrément que la campagne Ilec-

Déclinaison d'un slogan

- Qui mieux que Nestlé Dessert vous donne ce fondant et cette onctuosité ?
- Qui mieux que Lipton Ice Tea vous procure tout l'effet du thé ?
- Qui mieux qu'Ariel vous offre une propreté éclatante même en eau froide ?
- Qui mieux que Signal embellit votre sourire depuis 45 ans ?
- Qui mieux que 51 donne à l'apéritif sa fraîcheur anisée ?
- Qui mieux que Nivea vous offre un concentré de soin et de beauté ?
- Qui mieux que Pampers donne à Bébé jusqu'à 12 heures de sommeil sans fuite ?
- Qui mieux que Whiskas régale votre chat avec des morceaux entiers de poisson ?
- Qui mieux que Scotch-Brite garde son efficacité aussi longtemps ?
- Qui mieux que Mir Couleurs garde vos couleurs comme neuves ?
- Qui mieux que Vittel vous revittelise chaque jour ?
- Qui mieux qu'Isio vous apporte chaque jour ses bienfaits actifs ?
- Qui mieux que La Vache qui Rit rit ?
- Qui mieux que Coca-Cola rafraîchit avec un goût aussi unique ?
- Qui mieux que Cœur de Lion vous offre le vrai plaisir du camembert ?
- Qui mieux que Skip vous offre un résultat imbattable sur les taches ?
- Qui mieux que Ballantine's donne au whisky ses lettres de noblesse ?
- Qui mieux qu'Antikal vous libère du calcaire pour longtemps ?
- Qui mieux que Caprice des Dieux est complice de votre gourmandise ?
- Qui mieux que Fructis donne force et brillance à vos cheveux ?
- Qui mieux qu'Hansaplast réinvente le pansement ?
- Qui mieux qu'Heineken rafraîchit la bière ?

Prodimarques est particulièrement réussie, puisqu'elle obtient un taux de 91 %, le meilleur jamais enregistré dans les post-tests d'affichage réalisés par BVA. Enfin, la campagne a été incitative, puisque 79 % des personnes sondées déclarent avoir envie d'acheter les produits, et ce score est d'autant plus élevé qu'elles ont été exposées à plusieurs visuels.

« Les marques autrichiennes participant aux campagnes collectives ont pu observer, pour les deux tiers d'entre elles, une augmentation de leur part de marché dans les mois qui suivent la campagne. Espérons que notre campagne aura le même effet positif », conclut Alain de Cordemoy.

Jean Watin-Augouard 

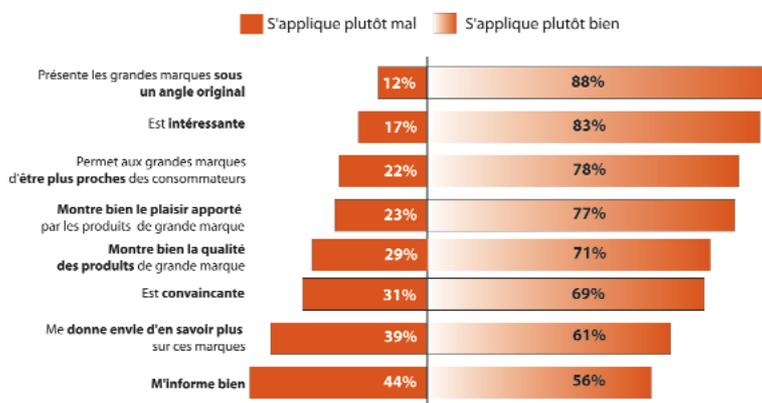
1) L'ensemble de l'affichage se décompose en 32 000 faces issues des gammes nationales et régionales de Viacom, auxquelles ont été ajoutées 7 000 faces spécifiquement créées pour la campagne sur des dispositifs déroulants. En somme, ce sont 1 750 faces par marque qui ont été réparties de façon homogène et équitable sur le territoire.

2) Le point de couverture brute, ou nombre moyen de chances de contacts d'une campagne rapporté à 100 personnes de la cible, est le taux de couverture multiplié par la répétition moyenne.

3) 71 % des personnes interrogées déclarent avoir reconnu au moins une des affiches de la campagne après exposition, et 54 % en ont reconnu au moins deux.

Perception de la marque après la campagne

(Post-test mené par BVA en septembre 2006, auprès d'un échantillon de 584 personnes ayant reconnu au moins une affiche du dispositif déployé en juillet)



De la marque concept au bénéfice du produit

La première campagne de Prodimarques, baptisée « Le Soleil », en 1994, est réalisée par l'agence FCB sur le thème « la marque, c'est la sécurité », « la marque, c'est la confiance »... La campagne dure quelques secondes sur un plan fixe intercalé dans les écrans publicitaires, durant l'été et en fin d'année.

Les années 1998-2002 sont celles d'une deuxième étape. Le discours change, avec l'agence Business et une campagne de micro-trottoir qui donne la parole non plus aux fabricants mais aux consommateurs : « Pour vous la marque, c'est quoi ? »

Troisième étape en 2002-2003, quand, dans un contexte marqué par un durcissement des relations industrie-commerce, Prodimarques retient Publicis et sa proposition centrée sur le souvenir et la relation émotionnelle que le consommateur entretient avec la marque : « La marque, on a tous une histoire avec elle. » Quatre écrans publicitaires de vingt-deux secondes illustrent cette relation, avec quatre produits en situation de consommation, la lessive, les céréales, le yaourt et le café, sans jamais montrer ni les emballages ni les marques. Pour la première fois, des marques concurrentes cosignent une campagne, puisque les logos des marques adhérentes de Prodimarques concluent chaque écran, sur un bandeau déroulant.

En 2006, alors que Publicis propose une campagne militante, avec un discours agressif vis-à-vis des marques de distributeurs, Prodimarques et l'Ilec s'engagent dans une quatrième étape. Ils optent pour une adaptation de la campagne autrichienne réalisée par l'agence Demner, Merlicek & Bergmann qui, depuis 1997, donne la parole à chaque marque à travers un de ses produits phares, dans le cadre d'une campagne collective.

DM&B, pionnier en Europe

L' Europe des marques existe. A l'origine d'une campagne multimarque originale, l'agence autrichienne Demner, Merlicek & Bergmann l'illustre depuis dix ans.

Entretien avec Mariusz Demner (DM&B)

Quel est le principe créatif du type de campagne que votre agence a conçu ?

Marius Demner : Nos campagnes multimarques sont fondées sur le principe que les marques partagent toutes une certaine exigence de qualité. Chacune des marques participantes se singularise sur un sujet qui lui est propre mais toutes se conforment à un principe de réalisation commun. Comme tous les sujets sont lancés pendant une période assez brève, l'effet obtenu dans les médias est celui d'un grand événement autour de la marque.

Comment le principe a-t-il évolué depuis la première campagne ?

M. D. : Le principe est efficace et couronné de succès depuis ses débuts, en 1997. Nous réalisons chaque année une nouvelle campagne percutante autour d'un slogan central. Chaque année, nous réinterprétons de manière innovante un principe efficace, avec un cœur de campagne clair et constant. Chaque fois, nous réussissons à créer un événement de grande importance pour la marque.

Quel support (affichage, presse, télévision) est le plus pertinent ?

M. D. : Le principe de la campagne multimarque est tellement simple et clair qu'il fonctionne avec chaque vecteur visuel. Dans certains pays, la campagne est concentrée sur l'affichage, dans d'autres nous optons pour une stratégie plurielle, avec affichage, presse et télévision.

Cette campagne est-elle adaptée à la situation créée par l'existence d'un courant publiphobe ?

M. D. : La publiphobie n'existe que contre la publicité ennuyeuse. Et les campagnes multimarques sont tout sauf ennuyeuses, car elles présentent une grande diversité de produits intéressants. Nous ne percevons aucun signe de publiphobie, et les sondages relatifs à la campagne le confirment.

L'image des grandes marques est-elle renforcée, sous les critères de la qualité et de la confiance ?

M. D. : Nous avons des indications très claires qu'une campagne multimarque et ce qui la prolonge renforcent la position des produits de marque. Les consommateurs réagissent aux campagnes multimarques par une meilleure appréciation des produits de marque, et ils disent en acheter plus souvent en raison de la campagne.

Les autres campagnes menées en Europe (Allemagne, Hongrie, Norvège, Pologne) sont-elles similaires ?

M. D. : Le principe de vanter chaque marque seule mais d'en présenter plusieurs, ensemble et simultanément, est le même dans tous les pays. Le message commun est développé de manière spécifique dans chaque pays. En Autriche, le slogan est « Faites attention à la marque ». En France, avec « Lesmarquesetvous.com », une forme qui implique encore plus le consommateur a été trouvée. Dans les deux pays la campagne est un succès.

Un genre de communication qui ne s'est heurté à aucune publiphobie.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Leo Burnett, chef d'orchestre en France

Comment affirmer de manière confiante et sereine la force des marques ? Sur une création de l'agence DM&B, l'agence Leo Burnett est parvenue à concilier un concept commun aux marques et leur souhait de demeurer uniques.

Entretien avec Michel Perret, directeur général de l'agence Leo Burnett

Quel rôle a été dévolu à Leo Burnett dans l'élaboration de la campagne Ilec-Prodimarques ?

Michel Perret : Notre rôle fut d'abord de naturaliser, de franciser une campagne dont le concept revient à l'agence autrichienne DM&B. Le marché français diffère de l'autrichien par la taille – la France est le plus grand pays européen pour ce type de campagne –, mais aussi par le coût des médias, la saison choisie pour l'opération (janvier-février en Autriche, juillet en France) et le niveau des interlocuteurs, les structures étant plus complexes en France. Facile et rapide en Autriche, le consensus est plus long à obtenir dans les entreprises françaises.

Nous sommes intervenus pour placer le photographe autrichien dans les meilleures conditions et l'accompagner, afin qu'il s'adapte au contexte culturel de certains produits – la perception d'un camembert n'est pas spontanément la même, par un Français et par un Autrichien ! La francisation a également porté sur la création d'un discours propre à la campagne Ilec-Prodimarques, loin de toute polémique avec les distributeurs.

Deuxième rôle : être le chef d'orchestre de la campagne, qui concernait non pas un mais vingt-deux clients, et rendre le processus suffisamment fluide, avec des points de contrôle sur la qualité et les délais, en évitant des allers-retours trop nombreux.

Troisième rôle : celui de médiateur entre les créateurs du concept et l'équipe Ilec-Prodimarques. Notre connaissance du marché français et notre expérience de l'univers des produits de grande consommation ont été un facteur de confiance.

Comment concilier un concept commun aux marques et la nécessité de les différencier ?

M. P. : C'est tout l'intérêt de cette campagne que de réunir un certain nombre de marques tout en leur donnant la possibilité d'être chacune unique. Nous avons concrètement géré les demandes de vingt-deux clients, chacun souhaitant obtenir le meilleur de cette campagne. Il nous revenait de bien définir les limites à ne pas franchir, afin de conserver une cohérence pour l'ensemble des vingt-deux visuels.

Le graphisme des vingt-deux campagnes, très sobre, ne rappelle-t-il pas, par certains aspects, le style de l'affichiste Savignac ?

M. P. : De fait, l'affichage est l'exercice le plus difficile en publicité, car il faut, en cinq secondes, faire passer un message, une relation, et attribuer ce message. La visualisation du bénéfice du produit est, pour certaines affiches, proche de l'illustration, puisque le principe de la campagne est de restituer la valeur de la marque dans un visuel symbolique.

Savignac emmenait les gens dans un imaginaire, la campagne Ilec-Prodimarques est davantage ancrée dans la réalité quotidienne et le bénéfice concret de la marque. La campagne peut correspondre au style Savignac par la simplicité et la sobriété.

L'affichage ne mériterait-il pas de retrouver ses lettres de noblesse ?

M. P. : La campagne Ilec-Prodimarques peut œuvrer dans ce sens. Aujourd'hui, les panneaux publicitaires sont trop nombreux, cela nuit à la qualité du message, jugé intrusif par les consommateurs. L'effort doit également porter sur la création, qui n'est pas toujours de bonne qualité. Face à la télévision, l'affichage procure à l'annonceur l'avantage d'une dimension plus grande pour son produit, et il a tendance à en abuser, en oubliant la valeur esthétique et la simplicité.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



La bataille de la qualité

Depuis 1997, la campagne multimarque autrichienne met chaque année en exergue la qualité et l'innovation des marques industrielles. Le slogan « Faites attention à la marque ! » semble porter ses fruits.

Entretien avec Thomas Oliva, délégué général du Markenartikelverband¹

Le contexte concurrentiel autrichien entre marques nationales, marques de distributeurs et premier prix se distingue-t-il du modèle français ou est-il semblable ?

Thomas Oliva : Aucune campagne ne ressemble à une autre. Toute campagne doit se fonder sur les réalités nationales et la situation effective de l'industrie des produits de marque. Seuls l'organisation et le concept stratégique peuvent être comparables. L'objectif est toujours de faire de la publicité, chacun pour soi et pour sa marque, tout en respectant un fond commun qui fait de la présentation individuelle de chaque marque une campagne.

Les marques de fabricants sont-elles confrontées à une crise de légitimité ?

T. O. : Je ne pense pas que les marques de fabricants soient en crise. En revanche, elles sont placées devant un défi. Ce défi, lui aussi, varie en fonction du marché. Sur tel marché ce sont les imitations d'emballages, sur tel autre les reventes à perte ou encore les marques de distributeurs. Ainsi, l'Autriche s'est vue obligée, au cours des dix dernières années, de changer à plusieurs reprises ses campagnes publicitaires pour les marques.

En 2005 et 2006, notre stratégie était centrée sur la réaction au slogan « *Geiz ist geil* » (« C'est chic d'être avare »). Nous avons gagné. Les offres au prix le plus bas et les remises de 50 % et plus ne sont plus utilisées comme instruments de marketing par la distribution.

En 1997, vous lancez une campagne multimarque originale. Comment est-elle née ? Quels sont ses objectifs ?

T. O. : Le concept est né de la réflexion que l'Autriche ne devait pas devenir l'Allemagne. Aujourd'hui, le paysage commercial de l'Autriche se distingue nettement de celui de l'Allemagne. En Autriche, le client attache plus

de prix à une présentation de qualité. Aldi, Schlecker et Lidl ne sont pas absents du marché autrichien, mais ils sont loin d'y dominer le marché des biens de grande consommation.

Un objectif commun à toutes les campagnes était, et continue à être, de faire comprendre aux consommateurs sans grands discours qu'une marque de fabricant est autre chose qu'une marque de distributeur. Le « Club des marques » – les marques qui se présentent en commun dans une campagne – réunit en quelque sorte les icônes des marques. Il s'avère de plus en plus nécessaire pour notre stratégie de montrer au consommateur de manière vraisemblable que l'innovation et la qualité sont apportées par la marque, et que les marques de distributeurs, à de rares exceptions près, sont des imitations. Face au commerce, nous essayons de montrer que la marque crée de nouveaux marchés ou les élargit, et que seule l'innovation de marque rend possible la croissance des marchés de produits de grande consommation.

Grâce à notre campagne, nous avons aussi réussi à faire des médias nos partenaires. Pour les médias, la marque est un client publicitaire important. Par sa demande, elle assure leur performance économique et leur indépendance.

Cette campagne est-elle multicanal (télévision, presse, affichage) ?

T. O. : Oui. En 2007, nous allons davantage mettre l'accent sur l'internet, tout en continuant la promotion de ventes, à la télévision, dans la presse écrite et par l'affichage. Nous pensons pouvoir atteindre ainsi les consommateurs plus jeunes.

Quels sont les impacts de cette campagne en termes de fidélité des consommateurs, de ventes et d'efficacité dans la durée ?

T. O. : Depuis le début, la campagne est soumise à une évaluation par des instituts de sondage neutres. Les résultats confirment de plus en plus clairement que le consommateur comprend le concept. Il sait maintenant qu'en achetant un produit bon marché il achète uniquement le prix, alors qu'en achetant un produit de marque il achète aussi l'innovation et la qualité.

■ Comment les enseignes de distribution ont-elles réagi ?

T. O. : En partie pas du tout, en partie par l'adoption de notre slogan « Faites attention à la marque » pour leur propre publicité commerciale. Ces dernières années, elles ont de mieux en mieux compris que la distribution de produits de consommation ne peut se positionner dans le paysage commercial en se contentant de copier Aldi, Lidl ou Schlecker. Nous assistons effectivement à une renaissance de la marque.

■ Les campagnes collectives hongroises et allemandes sont-elles identiques ?

T. O. : Non, chaque campagne doit s'orienter sur le marché spécifique qu'elle vise.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



¹⁾ Le *Markenartikelverband* est l'association des industries de marques en Autriche.

■ La possibilité d'un bond en avant

Le discours sur la marque en tant que telle ne semble plus pertinent. Il est nécessaire d'expliquer ce que marque veut dire, par le truchement de marques clairement et individuellement présentes.

Entretien avec Jean-Marc Lehu, conseil en stratégie de marque

■ Que pensez-vous de la campagne Ilec-Prodimarques en faveur des marques ?

Jean-Marc Lehu : Cette campagne « marque » sans conteste une profonde évolution de la communication collective des marques en France. Si l'idée est d'inspiration autrichienne (DM&B), l'adaptation française réalisée par l'agence Leo Burnett est globalement très réussie.

L'exercice n'était pourtant pas simple, dès lors qu'il était impératif qu'une réelle synergie se dégage de l'ensemble. Or inclure dans une campagne aux codes d'expression identiques une tablette de chocolat, un shampoing, un alcool, une lessive ou une pâtée pour chat, ne facilitait pas la tâche. Pourtant, le résultat est là. Et si l'on peut regretter qu'un couplage avec la télévision n'ait pu avoir lieu, pour maximiser l'impact, il reste qu'un grand pas a été franchi par rapport à la communication précédente. Et ce pas me paraît aller dans le bon sens.

■ Quel rôle peut jouer un site internet, tel que celui créé à l'occasion de la campagne ?

J.-M. L. : Les marques présentes dans la campagne sont toutes valorisées dans de bonnes conditions, car leur

identité est respectée et leur promesse rappelée. Pour chacune d'elles, le nécessaire processus de capitalisation est favorisé.

La marque au sens large l'est-elle pour autant ? Ce n'est pas évident. En d'autres termes, il n'est pas certain que le public touché ait pu spontanément faire le lien entre le message de ces marques et celui souhaité par la marque. La seule possibilité pour cette campagne d'arriver à son but est le relais que lui offre le site développé pour l'occasion.

Le site www.les-marques-et-vous.com est sobre, évitant une approche trop commerciale qui aurait pu justifier dans son doute le visiteur en mal de conviction sur l'intérêt d'un discours de la marque. Sa structure est assez dynamique, sans être inaccessible au technophobe, ce qui le destine à un large public, qui est aussi celui des marques participantes.

C'est un renfort indispensable pour une campagne de ce type, qui, compte tenu du support initial, ne dispose pas forcément du temps ou de l'espace nécessaire pour développer son argumentation. Le contenu du site est riche et le discours en faveur de la marque est didactique, sans tomber dans le piège d'un prosélytisme forcené, qui pourrait rapidement susciter un clic d'évasion.

Il n'est toutefois pas certain, en raison de l'aspect des affiches et des caractéristiques d'exposition standard à l'affichage, que le renvoi vers le site ait pleinement joué son rôle de relais. Avec un médium extérieur comme l'affiche, l'adresse internet, même assez simple, nécessite une perception (pas toujours systématique) et une mémori-

sation (pas toujours aisée) suffisamment fortes pour nourrir la motivation à se rendre sur le site. Il n'est pas sûr que la campagne ait pu parfaitement jouer son rôle de catalyseur et de guide. La fréquentation relativement faible du site atteste cette faiblesse relative.

■ *Un ton non agressif vous paraît-il pertinent ?*

J.-M. L. : Le sondage TNS-Sofres de juin 2006, dont certains éléments sont proposés sur le site, est réconfortant pour les marques en général. Cependant, nul n'ignore, quel que soit le soin apporté à l'enquête, la relativité de ces résultats. Pas plus qu'on ne peut ignorer la forte concurrence commerciale au quotidien, ni l'intérêt du consommateur, souvent dubitatif sur le discours de la marque, pour les produits sans marque ou proposés par les grandes enseignes sous leur propre nom. Il est donc plus que nécessaire d'expliquer ce que marque veut dire, au-delà de ce qu'une marque souhaite dire.

L'approche retenue par la campagne Ilec-Prodimarques me paraît la plus idoine pour répondre aux évolutions de notre environnement consumériste. Pas de message affirmé avec une conviction hégémonique, car la marque ne tarderait pas à être condamnée pour suffisance, voire pour un comportement « fasciste », comme l'a expliqué Benoît Heilbrunn¹. Au contraire, cette campagne propose l'ouverture à la réflexion par une simple question. Au consommateur de sentir le pouvoir de son choix, qu'humblement la marque, présente sur le visuel et dans l'accroche, se permet de lui rappeler.

Une telle approche, à l'appui de marques clairement et individuellement présentes, semble judicieuse. Un discours en faveur de la marque en général ne me paraît plus possible, si l'on souhaite lui donner justification, crédit et puissance. Comment pourrait-on s'engager d'une seule voix au nom de dizaine de milliers de marques, toutes différentes ? Il s'en trouverait toujours une pour être mise en exergue pour ses tromperies et son non-respect des valeurs et des engagements promus

initialement. Tous les efforts entrepris seraient à recommencer, avec l'obstacle supplémentaire d'un doute un peu plus légitimé.

En participant à la campagne, les vingt-deux marques présentées ont cautionné implicitement le discours pédagogique essentiel diffusé par le site internet. Attaché à toutes les marques, un tel discours perdrait de son sens. Revendiqué par certaines marques identifiables, et plus nombreuses à chaque occasion de prise de parole, il est source de cohérence.

■ *Une opération de ce type doit-elle alors être renouvelée ?*

J.-M. L. : Trente-neuf mille panneaux pendant une douzaine de jours, même au mois de juillet, c'est un *Blitzkrieg* de grande ampleur, qui témoigne d'un réel effort de la part des vingt-deux marques impliquées. Mais pour que le message demeure, il faut aller plus loin.

Il pourrait être intéressant de considérer le médium presse écrite, qui se prête plus facilement à l'argumentation, et orienterait plus spontanément le lecteur vers le site. Naturellement, on peut penser à rendre ce flux encore plus spontané au moyen d'une campagne de communication électronique. Un simple clic permettrait d'accéder au site. Ou imaginer une interaction sans fil avec certains panneaux d'affichage...

Déjà, l'idée est pertinente et la campagne de bonne facture. Mais pour que d'un premier pas avantageux pour des marques, l'une et l'autre puissent faire un grand bond en avant au bénéfice de la marque, il est nécessaire de renouveler et d'amplifier l'opération, avec plus de marques engagées.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard 

¹ *Le Monde* du 24 avril 2004.

Au sommaire du prochain numéro :
Réflexions sur les formations commerciales.

CONSOMMATION DES MÉNAGES

Reprise soudaine

Après un long repli, à un rythme moyen voisin de 2 % de période à période, les achats des ménages, dans l'ensemble des circuits à dominante alimentaire, ont recouvré l'été dernier une dynamique favorable, en volume (+ 2,2 %) et en valeur (+ 2,5 %). Cette brusque croissance était essentiellement due aux produits réactifs à la chaleur, comme les boissons non alcoolisées, les bières ou les produits surgelés. L'ensemble des produits frais en libre-service était également bien orienté. Les articles d'hy-

giène-beauté ont en revanche poursuivi leur recul en volume (- 2,9 %) et en valeur (- 4,5 %), toutes les catégories étant touchées. Le prix moyen du panier (qui exprime l'arbitrage des consommateurs entre les marques, modèles et variétés qui lui sont proposés) a poursuivi sa tendance au redressement, gagnant 1 % au cours des deux dernières périodes. Il se situait légèrement au-dessus de son niveau de l'année précédente en cumul annuel glissant.

Quatrième période, du 10/7 au 6/8/2006 et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices-Ilec -TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	2,5	-0,1	2,2	-0,3	0,9	0,3
EPICERIE	29,7	-0,2	1,1	-1,5	-0,7	1,5	1,0
PETIT DEJEUNER	4,4	-0,9	2,1	-2,5	-0,7	1,6	2,8
CONFISERIE	2,8	-4,1	-1,0	-5,1	-2,5	1,0	1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	-2,1	-1,0	-9,8	-3,0	8,5	2,1
PLATS CUISINES	0,9	-1,4	4,8	-1,0	1,1	-0,3	3,6
FECULENTS	1,2	-3,6	-3,0	-5,1	-1,5	1,5	-1,5
AIDES A LA CUISINE	5,1	0,2	0,8	-4,8	-2,3	6,4	3,6
CONSERVES DE LEGUMES	1,7	4,3	-1,0	1,2	-2,4	3,1	1,5
BISCUITERIE SUCREE	2,0	-1,7	-2,1	-3,3	-1,5	1,6	-0,7
ALIMENTS INFANTILES	1,3	0,3	21,7	9,4	22,8	-6,6	-0,4
PRODUITS APERITIFS	1,7	-3,2	2,5	-4,6	1,5	1,5	1,0
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,0	-0,9	-2,4	-1,1	-0,3	0,2	-2,2
CONSERVES DE POISSON	1,8	10,7	-1,0	8,7	-2,6	1,9	1,7
LIQUIDES	13,8	9,8	-0,3	8,8	-2,3	1,0	2,1
BRSA*	4,9	13,7	2,1	7,3	-0,4	6,0	2,5
ALCOOLS	3,4	-0,6	-2,2	-0,7	-4,3	0,2	2,2
BIERES ET CIDRES	2,0	8,9	-0,6	4,8	-4,9	3,9	4,6
EAUX	3,5	16,6	-0,7	10,2	-2,7	5,9	2,0
ENTRETIEN	9,6	3,7	-3,3	2,7	-2,3	1,6	-0,7
DROGUERIE	1,2	13,1	-5,3	9,4	-8,0	4,5	3,1
TOTAL NETTOYANTS	1,6	1,6	-2,7	-2,4	-2,9	4,4	0,3
PAPIER	3,5	2,3	-2,4	1,6	0,8	0,9	-2,9
ARTICLES MENAGERS	1,1	2,3	-3,9	4,6	-1,9	-1,0	-1,3
ENTRETIEN DU LINGE	2,3	3,5	-3,9	3,4	-4,5	0,5	0,7
HYGIENE-BEAUTE	9,1	-4,5	-6,9	-2,9	-4,1	0,0	-0,1
CAPILLAIRES	1,5	-3,9	-6,7	-4,0	-6,3	0,1	-0,4
HYGIENE CORPORELLE	3,9	-3,6	-6,5	-2,2	-3,8	-1,4	-2,5
SOINS ET BEAUTE	2,7	-8,0	-9,0	-4,8	-7,7	-3,3	-1,4
PARAPHARMACIE	0,9	1,2	-2,7	-7,9	-6,6	9,9	4,2
PRODUITS FRAIS LS*	37,8	3,8	1,4	3,7	2,1	0,4	-0,6
ULTRAFRAIS	7,6	1,1	-1,5	1,5	-0,7	-0,3	-0,8
BEURRE ŒUFS LAIT	5,6	0,4	-0,7	0,8	-0,6	-0,1	0,0
SURGELES	8,0	7,2	3,1	6,5	3,2	1,2	-0,2
CHARCUTERIE	5,3	3,4	1,9	1,9	3,2	1,4	-1,2
TRAITEUR	4,4	8,9	4,8	10,8	7,2	-1,1	-2,2
FROMAGES	5,8	2,8	2,3	1,6	2,1	1,2	0,2
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	3,2	2,8	3,9	2,5	-0,6	0,4

* PGC : produits de grande consommation — BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool — LS : libre service (produits frais préemballés)

HISTOIRES de MARQUES

Jean Watin-Augouard

Préface de Marcel Botton - Avant propos de Vladimir Djurovic



HISTOIRES de MARQUES



EYROLLES

TM • ride
TRADEMARK

42 HT €
+ frais de port
8€

Un incomparable Dictionnaire des marques illustré

Miroir de son temps, la marque est aussi un acteur incontournable.

De A... comme Actimel à Z... comme Zara, vous découvrirez l'histoire de près de 1000 marques et 1000 illustrations qui ponctuent notre quotidien, de leurs origines à nos jours et leur place souvent méconnue dans l'univers économique et culturel de notre société.

Véritable référence, *Histoires de Marques* a été réalisé à partir d'archives et d'entretiens par **Jean Watin-Augouard**, historien et spécialiste des marques.

768 pages couleur - Prix public 45€ TTC



B O N D E C O M M A N D E

93, rue de la Santé - 75013 PARIS

Tél. 01 45 89 67 36 - Fax 01 45 89 78 74 - <http://www.trademarkride.fr>

TARIFS ENVOIS GROUPES

Quantité	Prix unitaire
De 1 à 10	44,30 € TTC + 8 € de port l'exemplaire
De 11 à 50	42,20 € TTC + 4 € de port l'exemplaire
De 51 à 100	40,10 € TTC l'exemplaire (franco)
De 101 à 200	36,90 € TTC l'exemplaire (franco)
De 201 à 300	31,60 € TTC l'exemplaire (franco)

TVA 5,5%

Oui, je désire recevoirexemplaire(s) de

HISTOIRES de MARQUES 2006/2007

soit un total de € TTC (incluant les frais de port)

Paiement à la commande

par chèque bancaire ou postal à l'ordre de **Trademark Ride**

Société _____

Nom _____

Prénom _____

Adresse _____

Code postal _____

Ville _____

Pays _____

Tél. _____

Signature _____

Fax _____

E-mail _____

Conformément à la loi, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification pour les informations vous concernant.

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT — Editeur : TRADEMARK RIDE — Rédacteur en chef : Jean WATTIN-AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD — Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE (01.39.72.20.28) — E-mail : ividalie@wanadoo.fr
Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) — TRADEMARK RIDE — 93, rue de la Santé 75013 Paris — Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89
78 74 www.trademarkride.com — Imprimé par : RAS — 6, avenue des Tissonvilliers — 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

