

En  
Campagne



CAFÉ

**Senseo de retour en TV pour la fête des Mères**

Treize après son lancement, Senseo s'offre à la fois une nouvelle identité packaging et une copie publicitaire originale. À l'occasion de la fête des Mères, la marque leader du marché des dosettes souples (216 M€ de CA, + 2 % vs 2014, selon Nielsen), sera ainsi en télé avec une campagne baptisée « Suivez vos sens ». Le pitch ? Un père de famille prend son café Senseo avant de partir au travail. Face à lui, une ado camouflée derrière sa chevelure. Un café et hop!, il trouve le moyen d'entrer en communication avec l'adolescente en actionnant un ventilateur ! « La publicité met en scène un instant de complicité entre père et fille, celui qui entoure, dans beaucoup de famille, le choix et l'achat du cadeau pour la fête des Mères », souligne la marque. Cette fête est un temps fort pour l'électroménager en général et pour l'univers des machines à café en particulier. La marque déploiera d'ailleurs en parallèle en magasins un balisage et des PLV spécifiques.

S. LAV.

## Un monde sans marques, c'est possible ?

Le boycott des marques, bientôt une réalité? Pas sûr. Plus informés, plus éduqués, plus critiques, les consommateurs ont, en tout cas, un jugement de plus en plus sévère vis-à-vis d'elles. « Ils savent déjouer les pièges du marketing, ils en comprennent les rouages et slaloment avec adresse entre toutes les stratégies commerciales. Et jubilent en sanctionnant les marques par leur portefeuille », analyse Irina Tshelnakova, directrice du pôle activation marketing du cabinet d'études et de conseil ViaVoice, auteur d'une étude baptisée « Les Français aiment-ils encore les marques? » Mais de là à opter pour un rejet total, on en est encore loin. Selon l'étude, seulement 26 % des Français se disent prêts – par nécessité ou par choix – à renoncer globalement aux marques.

Et encore, cela varie considérablement d'un secteur à l'autre. Ainsi, l'ameublement ressort comme celui pour lequel l'attachement est le moins fort (79 % déclarent pouvoir renoncer aux marques pour ces articles), suivi par les produits ménagers (77 %), les vêtements et accessoires et le bricolage-jardinage. À l'inverse, le multimédia, avec 58 % des sondés accros aux grandes griffes, l'électroménager et l'hygiène-beauté (53 % chacun) conservent une forte culture de marques.

« Le risque de ne plus plaire »

Tout n'est donc pas totalement perdu. Reste néanmoins aux entreprises à s'adapter. « Face à ces nouveaux comportements, les marques se sentent souvent désœuvrées, elles n'osent plus prendre de risques et optent de

plus en plus pour des discours consensuels. Mais à vouloir plaire à tout le monde, on prend le risque de ne plus plaire à personne », analyse Irina Tshelnakova, qui a établi une liste de conditions à remplir pour retrouver ou conserver l'amour des consommateurs. Parmi lesquelles : apporter une valeur ajoutée réelle ; développer la dimension de service ; se révéler créatif, tout en étant cohérent et honnête avec son positionnement de marque ; adopter un ton juste ; choisir le bon moment pour solliciter les consommateurs... « Ce qui ne passe plus, c'est la tricherie. Quand le marketing ne reste que du marketing, le consommateur se sent trahi et ne pardonne pas », conclut Irina Tshelnakova. À bon entendre... ■

F. BR.



L'ameublement arrive en tête des secteurs générant le moins d'attachement aux marques.

Selon Irina Tshelnakova, du cabinet ViaVoice, les Français aimeraient toujours les marques, surtout dans le multimédia.