

souslelogo lance la matrice : 1^{er} palmarès des mots les plus utilisés dans les signatures de marque et les claims publicitaires

« Est, vie, monde, passion, plaisir », tel est le peloton de tête du **1^{er} palmarès des mots les plus utilisés dans la publicité en 2005**, tous secteurs d'activités confondus (Top de 25 mots). « Est, bon, goût, plaisir, vie, chocolat » ; « est, prix, vie, choix, monde, passion » sont quelques exemples de termes plébiscités dans ce même palmarès, mais cette fois par secteur d'activité et sur les 5 dernières années. Les premiers dans « l'Alimentation » et les seconds pour la « Distribution » (Top de 15 mots).

Ces résultats procèdent de statistiques réalisées à partir de mots signifiants (verbes, substantifs) recensés dans souslelogolabase parmi près de **14 000 signatures ou claims publicitaires** (13 714) et **9 000 marques** (8 462). Toutes les signatures créées et exploitées en France entre le 1^{er} janvier 2001 et le 31 décembre 2005, soit **5 années au total**, ont été prises en compte dès lors qu'elles ont été exploitées dans les médias majeurs : Télévision, Cinéma, Affichage, Presse, Radio, Internet (pages d'accueil des sites en Français).

Spécialiste des signatures de marque et des claims publicitaires, souslelogo présente ce palmarès sous la forme d'une **matrice animée** (les mots clés s'allument par tendance), et **dynamique** puisqu'elle sera mise à jour chaque trimestre (tous secteurs) et chaque année (par secteur). Au-delà d'un « inventaire à la Prévert », c'est un **décryptage des tendances**, qui est proposé... Un simple clic, gratuit et accessible à tous, offre matière à réflexion.

Décryptage 2005 : qu'est-ce qui se cache sous le logo ?

Sans surprise, le verbe « être » occupe la première place du classement en 2005 comme les années précédentes. Verbe d'état par excellence, il traduit bien le **rôle identitaire d'une signature** d'autant qu'il est presque toujours accompagné d'un attribut qui révèle le positionnement ainsi que la personnalité de la marque. Eternel second, le mot « vie » nous rappelle que c'est un sujet central pour les acteurs économiques et institutionnels (entreprises, associations, etc).

D'autres mots du Top 25 permettent à souslelogo de dégager 5 grandes tendances...

• **Coût de la vie et santé : préoccupations n°1 des Français !**

En 2005 les prix baissent. Logiquement le mot « prix » monte dans le palmarès souslelogo ! « Des prix bas tous les jours » affirme E.LECLERC, « Hard Discount pour de vrai » répond NETTO. « L'obsession des meilleurs prix » déclare PROMOVACANCES.COM. « Bien chez soi, bien moins cher CONFORAMA » ajoute en écho l'enseigne du Groupe PPR. Low Cost et Discount constituent une tendance lourde de l'année. Et, pour la première fois depuis 5 ans, la « santé » apparaît également dans le Top 25 du palmarès. Vieillesse de la population, crise du système de soin à la française, inquiétudes dues à la grippe aviaire sont clairement en toile de fond. « Santé, prévoyance, épargne, retraite et même un peu plus » promet MEDERIC. « La santé en toute confiance » signe la MUTUALITE FRANÇAISE.

• **Eau, qualité : des enjeux clés**

La France est l'un des tous premiers pays consommateur d'eau minérale au monde et compte 70 marques (hors eau de source). Cette habitude de consommation se retrouve à travers les signatures. Ludique « L'eau furieusement pétillante » chez BADOIT, zen « n'eau fatigue, n'eau stress » pour HEPAR ou encore fashion « l'eau minérale naturellement fooding » avec SAN PELLEGRINO. Une chose est sûre, l'eau minérale rythme notre quotidien. Mais, c'est aussi une ressource naturelle limitée et fragile. « Respectons l'eau » lance le MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. « Le droit de l'eau libre, potable, gratuite ... » réclame la FONDATION FRANCE LIBERTES.

Crises sanitaires ou alimentaires, principe de précaution en toile de fond, la « qualité » se retrouve dans le palmarès. Ceci explique sans doute cela, cette exigence s'inscrit clairement dans les préoccupations quotidiennes des Français. « La qualité passe par Rungis » déclare pour sa première prise de parole le 1^{er} marché de France.

- **L'écologie au quotidien**

Ce n'est pas une nouveauté mais plutôt une confirmation. Désir d'authenticité, envie de retour aux sources, inquiétudes sur l'avenir de la planète, ces aspirations se sont installées dans le discours des marques en 2005. A titre d'exemple, les sites consacrés au « bio » et au « bien-être » explosent littéralement avec un seul mot d'ordre : la « nature ». « La nature et vous » affiche EUROPHYTO.COM, « La nature pour héritage » revendique le fabricant de vêtements et de chaussures LE CHAMEAU. « Pas de futur sans nature » interpelle pour sa part la FONDATION NICOLAS HULOT. L'écologie au quotidien ? Une ambition durable.

- **Goûter la vie**

L'appétit des Français pour les plaisirs de la vie ne s'est pas démenti en 2005. Le moral serait en berne ? Pourtant, au pays de la « bonne bouffe » ou de la « grande cuisine », un examen attentif des signatures permet de relativiser quelque peu ce constat. « Bien manger, c'est le début du bonheur » clame PRESIDENT, « Le bien-être on y prend goût » affirme les BOUTIQUES LEROUX (le site de la chicorée). Le mot « plaisir » (en 5^{ème} position du Top 25) va dans le même sens. « Le plaisir du bœuf, mais qui peut y résister ? » interroge la COLLECTIVE DU BŒUF. « Il y a tant de raisons de nous faire plaisir » ajoute la COLLECTIVE DES BIJOUX.

- **Optimisme pas mort**

Vous en doutiez ? Les Français font encore preuve d'enthousiasme. Le mot « avenir », en perte de vitesse depuis 2002, fait sa réapparition en 2005. « Première entreprise de France », L'ARTISANAT l'affirme « Question avenir, l'Artisanat répond présent ». « Le Travail a de l'avenir » surenchérit ADECCO. Et la « passion » souffle encore. Le vocable est d'actualité. Les ARBITRES DE FOOT nous l'assurent « On n'a pas le même maillot mais on a la même passion ». Les supporters apprécieront. Dans une autre catégorie, les EXPERTS-COMPTABLES nous le promettent, ils sont « Des hommes et des femmes de passion ». Et puis en France, on a des « idées » ! Ce mot résiste puisqu'il occupe la même position qu'en 2004. « Donner au train des idées d'avance », la SNCF s'engage. SANÉF ouvre son capital en claironnant « Nos idées ont de la valeur ». Bref, en 2005, la bourse a grimpé pendant que sur les gondoles les prix ont baissé ?

Pour visualiser **la matrice des mots les plus utilisés dans les signatures de marque et les claims publicitaires**, rendez-vous sur www.souslelogo.com

souslelogo est la **première entreprise française de l'Internet dédiée aux signatures de marque** et aux claims publicitaires.

Elle propose **3 services spécifiques**.

[souslelogo/la-chronique](http://www.souslelogo.com/la-chronique) délivre chaque mois gratuitement une information professionnelle sur **l'actualité des signatures de marque**.

[souslelogo/la-base](http://www.souslelogo.com/la-base) réunit à ce jour **26 000 signatures et claims** exploités en France et donne également accès à une base de **150 000 signatures et slogans en anglais**. Ce nouveau service permet de **vérifier** quasi instantanément si une signature identique ou similaire a déjà été exploitée, et de **connaître** les signatures d'un secteur d'activité ou d'une marque donnée.

[souslelogo/l-atelier](http://www.souslelogo.com/l-atelier) est le premier **cabinet de conseil et de création spécialisé en signatures de marque**. Il accompagne les entreprises françaises et leurs agences afin de développer ou de construire des marques fortes en favorisant la **création de signatures** disponibles, originales et « marquantes ».

Paris, le 23 janvier 2006
Relations Presse/Partenariat : Valérie Fuchs
v.fuchs@souslelogo.com
Tél. : 01 43 67 94 38