

Si vous ne parvenez pas à lire cette newsletter, [cliquez ici](#)

CB NEWSLETTER

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

mardi 29 avril 2008

Marques

1,09 Md€ investis en hors média en grande distribution

A l'occasion de la 5ème édition du Panorama Trade, qui étudie l'activité hors media des 17 principales enseignes de la grande distribution en France (hypermarchés, supermarchés, et hard discount), le Site Marketing y a intégré pour la première fois une estimation de l'ensemble des investissements media et hors media. Selon cette étude, en 2007, 1 093 M€ ont été investis en hors média (catalogues, bannières Web, PLV terrain et programmes relationnels), qui représente 70% des investissements communication totaux, contre 7% pour la TV. Les hyper et supermarchés ont consacré 40% de leurs investissements dans les catalogues, de fortes disparités existant toutefois entre les enseignes.

[+ En savoir plus](#)

Articles Marques

1,09 Md€ investis en hors média en grande distribution

A l'occasion de la 5ème édition du Panorama Trade, qui étudie l'activité hors media des 17 principales enseignes de la grande distribution en France (hypermarchés, supermarchés, et hard discount), le Site Marketing y a intégré pour la première fois une estimation de l'ensemble des investissements media et hors media. Selon cette étude, en 2007, 1 093 M€ ont été investis en hors média (catalogues, bannières Web, PLV terrain et programmes relationnels), qui représente 70% des investissements communication totaux, contre 7% pour la TV. Les hyper et supermarchés ont consacré 40% de leurs investissements dans les catalogues, de fortes disparités existant toutefois entre les enseignes. En 2007, si le Web a représenté 12 % des dépenses réalisées par les annonceurs tous secteurs, le chiffre ne se monte qu'à un malheureux 1% en ce qui concerne les investissements de la grande distri, Auchan étant le plus gros annonceur, suivi de Carrefour. Autre fait marquant du Panorama, les enseignes de hard discount concentrent la majeure partie de leurs investissements en PLV terrain et catalogues, qui, à eux deux, cumulent 64% des investissements. Ils n'ont pas encore investi le Web et aucun d'entre eux n'a mis en place de programme relationnel. Le Site Marketing s'est associé pour cette évaluation à Yacast, Scancoupon et Nielsen NetRatings.

29/04/2008 - CBNEWS - Anne-Valérie Hoh