

● **SUCCESS STORY** Thibault Le Carpentier du cabinet Obsand ● **STRATÉGIE** Bricomarché ● **CONCEPT** Leclerc
● **QUESTIONS D'ARGENT** Logistique ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Petfood ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Capillaires

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

N° 1051 - 29 juin 2009 - 6,94 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr



Systeme U écrit son avenir

TNT et Net au menu

951 € : c'est le prix moyen actuel d'un spot diffusé sur la TNT. Un tarif qui séduit de plus en plus les annonceurs. Ainsi, en un an, ils ont réduit leurs dépenses sur le hertzien de 11 % et augmenté leurs budgets sur la TNT de 81 %. La stratégie de Carrefour, sur la quinzaine écoulée, illustre parfaitement cette évolution : l'enseigne a en effet dépensé plus de la moitié de son budget total (2,8 M€) sur les chaînes thématiques !

Les marques ne sont pas en reste. Kellogg's a baissé de 20 % son budget sur le hertzien cette année et gonflé de 188 % celui dédié à la TNT ! Cette "désertion" est une tendance encore plus visible outre-Atlantique : Kellogg's y procède ainsi à son premier lancement de produit sans recourir aux grandes chaînes.

Autre tendance, le recours au web. Ainsi, Procter & Gamble US transfère sur le Net *Guiding Light*, son soap diffusé jusqu'ici sur CBS. Motif : le canal est moins cher et le retour sur investissement estimé deux fois supérieur. En France, la grande distribution a bien compris le message. En effet, à l'occasion du lancement de Smart Edition, des produits mode pour les urbains, Go Sport a créé avec son agence H trois films web destinés à soutenir l'opération... mais aucun spot télé !

Yacast spécialiste de la pigo publicitaire plurimédia (cinéma, presse, radio, affichage, internet, télé) fournit aux professionnels l'exhaustivité des diffusions des messages publicitaires, leurs tarifs, positions, etc., ainsi qu'un accès aux créations publicitaires.



Retrouvez dans notre prochain numéro le baromètre de la promotion du Site Marketing, spécialiste en pigo publicitaire hors média et internet.

LE SITE MARKETING.COM

GSA & CSS ● TOP 10 DES INVESTISSEMENTS TÉLÉ

Semaines 23 et 24 : du 1/06 au 14/06/2009

Enseignes	TV hertziennes	Chaînes thématiques
Leclerc	2,4 M€	0,91 M€
Carrefour	1,7 M€	1,17 M€
Déathlon	1,1 M€	0,55 M€
Intermarché	1,08 M€	0,37 M€
Auchan	0,78 M€	0,40 M€
Lapeyre	0,76 M€	0,21 M€
Intersport	0,51 M€	0,65 M€
Simply Market	0,45 M€	0,29 M€
Toupergel	0,33 M€	0,06 M€
Mistergooddeal	0,23 M€	0

Source : Baromètre Yacast. Semaines 23 et 24 : du 1^{er} au 14 juin 2009. Les budgets indiqués dans le tableau ci-dessus sont des montants bruts.

Les distributeurs parient sur la publicité-réalité

Finis le bling bling ! L'heure est à l'empathie. Les distributeurs, Carrefour notamment, ont compris que l'heure était à la publicité-réalité. Ainsi, le n° 2 mondial communique sur ses VIP (Very Important Paulette, Paulo...), Dunlopillo met en scène les vrais gens (en train de faire réchauffer des pommes de terre),

Auchan met sur un pied d'égalité la secrétaire et son patron, qui doivent l'un comme l'autre faire leurs courses, ou encore un chef atelier convaincant l'automobiliste de faire réparer son pare-brise chez Carglass. Bref, le parler vrai s'inscrit dans les gènes de toutes les nouvelles communications des enseignes.

GSA & CSS ● TOP 10 INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA

Semaines 23 et 24 : du 1/06 au 14/06/2009

Enseignes	Budgets
Carrefour	8,7 M€
Leclerc	7,4 M€
Intermarché	6,1 M€
Auchan	5,1 M€
Casino	4 M€
Déathlon	3,9 M€
Sephora	2,6 M€
Carrefour Market	2,5 M€
Intersport	2,4 M€
Netto	2,4 M€



Source : Baromètre Yacast. Semaines 23 et 24 : du 1^{er} au 14 juin 2009. Les budgets plurimédia regroupent les chaînes hertziennes et thématiques, la radio, le cinéma et la presse.

Carrefour encore et toujours sur les prix

Un écran plat Samsung à 699 € : c'est le produit mis en avant dans la publicité proposée par Carrefour, qui a dépensé 8,7 M€ sur la quinzaine. Qu'il s'agisse de premiers prix (Carrefour Discount) ou de plus haut de gamme, l'enseigne opte pour la simplicité, avec un produit unique et un prix très lisible. Une forme de

communication qui implique que Carrefour présente suffisamment de références pour théâtraliser ses rayons ; et ne se retrouve pas avec une campagne puissante (celle de Carrefour Discount étant la plus importante depuis 2004 !) qui serait jugée disproportionnée par les consommateurs face à l'offre en magasins.