

Semaine 45 du 2 au 8 novembre 2009

Le jeu vidéo : le nouveau support publicitaire en vogue

Le marché de la publicité, qui connaît un ralentissement quant aux budgets accordés par les annonceurs, pourrait être relancé par le secteur du jeu vidéo. Encore sous-estimé, il devrait en effet percer en 2010-2011 selon les experts du secteur. Ses revenus devraient ainsi passer de 716 M€ au niveau mondial à 1,4 Md€, soit un taux de croissance annuel moyen de 18,5% sur la période (source : étude In-Game Advertising 2009 de l'Idate).

Au programme : les nouvelles campagnes

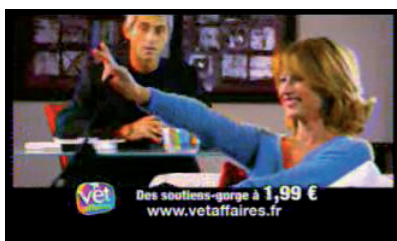


Gifi confirme ses idées de génie



L'enseigne de produits à petits prix a le vent en poupe (600 M€ de CA prévu cette année) et pousse donc son avantage en communiquant à nouveau en télé. Elle relance ainsi une nouvelle vague de spots avec son égérie : l'animatrice Valérie Damidot. Objectif : donner des idées de cadeaux de Noël. Rappelons que, depuis le début de l'année, l'enseigne a dépensé 1,5 M€ sur ce média.

Vêt Affaires propose des affaires !



La chaîne de vêtements lance sa première campagne télé de l'année (budget : 746 K€ hebdomadaire). Dans le film actuellement diffusé, elle présente différentes bonnes affaires à réaliser dans ses magasins : soutien-gorge à 1,99 €, doudoune pour enfants à 4,99 €, tee-shirt pour enfant à 1,99 €, etc. Si le spot ressemble à une grande braderie en direct, il a le mérite de présenter un message clair : en temps de crise, mieux vaut acheter pas cher !

Auchan vante un téléphone à 1 €



Auchan Telecom met en avant un téléphone mobile Samsung vendu 1 €. Le nom de cette merveille ? Corby. On remarquera que ce spot, cobrandé (615 K€ de budget hebdomadaire), détonne dans la communication actuelle des GSA. En effet, le sujet tranche avec ceux abordés habituellement. Avec cette offre, Auchan a le mérite de se démarquer et de s'attaquer à un marché très concurrentiel, actuellement centré autour de l'iPhone.

Les nouvelles campagnes



Sarenza.com donne de la voix

Depuis le 1^{er} novembre, Sarenza.com, le plus grand magasin de chaussures et d'accessoires sur internet, est présent sur les ondes. Après un passage remarqué en télé, avec le spot controversé "La gifle" diffusé sur TF1 au mois de septembre, le site relance ainsi un dispositif original de communication, en radio cette fois-ci. Ces spots reprennent avec humour les fondements du modèle Sarenza : hyperchoix, hyperservice, et ciblent en priorité la femme de 25 à 49 ans. Rappelons que selon le sondage DirectPanel, le site a été élu site de mode préféré des Français. Une distinction qui résulte sûrement en partie de la médiatisation du site. En effet, Sarenza ne lésine pas sur les moyens pour faire parler de lui, en investissant les grands médias que sont la télé et la radio.

L'annonceur presse de la semaine

Leclerc veut démocratiser le diamant

Pionnier de la démocratisation du bijou, il y a 20 ans, le Manège à Bijoux E.Leclerc s'attaque à un nouveau combat : la démocratisation du diamant. Pour souligner le prix modique de ses diamants, l'enseigne de bijouterie de E. Leclerc lance ainsi une campagne d'affichage en deux annonces presse (magazine et quotidiens) signées Australie. Le thème : un homme riche et seul qui constate que les femmes n'ont plus besoin de lui pour s'offrir un bijoux rare. Pourquoi ? Parce que «le diamant est à prix E. Leclerc», nous assène la publicité. Chacune de ces deux annonces est suivie par une annonce produit qui apporte la preuve de l'accessibilité prix de la nouvelle collection diamant du Manège à Bijoux.

Le buzz de la semaine

Qui se lève pour Danette ?

Pour fêter ses 40 ans en 2010, la marque Danette relance sa fameuse barquette de 500 g de crème dessert, format d'origine disparu en 1970. Comment ? En lançant l'opération "Souriez vous êtes une Danette". L'internaute intéressé doit seulement poster sa photo sur www.souriez.danette.fr ! Les 480 premières photos de consommateurs postées seront sélectionnées et reproduites durant un mois sur les pots de la marque. Un packaging original... et pas cher !



Showroomprive.com lance une série web TV



Depuis le 30 octobre dernier, et pendant plusieurs semaines, les internautes peuvent visionner trois copines parlant de leur vie. La signature "Un bon plan shopping c'est sacré !" ponctue chaque film. Avec cette campagne, le site joue sur la proximité pour toucher son cœur de cible,

à savoir la femme de 25/40 ans, active, qui a des enfants et est à l'affût du meilleur plan pour dénicher la petite robe qui va bien. Inédite, cette campagne a également pour but de gonfler la communauté de membres du site. Pour cela, à la fin de chaque épisode, un lien permet aux internautes de s'inscrire, avec trois amies et de participer à un tirage au sort pour tenter de remporter une journée de star d'une valeur de 10 000 €, à Paris dans la boutique Showroom.

Du côté des appels d'offres... Mars confirme sa confiance dans l'expertise digitale de l'agence CLM BBDO en lui confiant la refonte du site My M&M's. CLM BBDO sera également chargée de la communication publicitaire de la marque sur l'ensemble des supports dans le but d'accroître la synergie avec la marque-mère M&M's.

CLM BBDO remporte également la communication de la marque de blé Ebyl pour la France. Il s'agira pour l'agence d'accompagner cette marque du groupe Mars dans le développement et la pérennisation d'une nouvelle écriture publicitaire. Le premier volet de la campagne aura pour but de lancer une nouvelle gamme : Ebyl à poêler et verra le jour en fin d'année.

Les chiffres clés de la semaine

(par rapport à la semaine précédente)

| Montant total en € | Média | Budget en K€ | Part de voix du média |
|-----------------------------|-------|-----------------|--------------------------|
| 21 861 605 (-2 %) | TV | 4 084 (+36 %) | 19 % (+5 pts) |
| | radio | 17 778 (-8 %) | 81 % (-5 pts) |

Geant Casino s'illustre en radio

Les hypermarchés du groupe Casino se réveillent et commencent à communiquer en radio. Ils ont ainsi dépensé 1 369 K€ sur la semaine. Une arrivée qui surprend d'autant plus que l'enseigne communique sur ses magasins alors que ses concurrents communiquent, eux, sur leurs produits. Pourquoi ce choix ? On peut supposer que les hypermarchés du groupe Casino, qui enregistrent comme leurs concurrents de médiocres performances dans leurs rayons non-alimentaires, essaient de mettre en avant ce format, en parallèle de leur large communication sur Cdiscount. En effet, les clients du site, (qui affiche lui des résultats toujours en hausse) peuvent désormais récupérer directement les produits de plus de 30 kg dans 60 points de retrait situés dans ces hypermarchés. Une façon comme une autre de remettre en avant ce format.

Dans la boîte aux lettres de vos clients

Voici les unes des principaux prospectus de Auchan, Hyper U, Leclerc, Monoprix et Shopi diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Tous les annonceurs présents en semaine 45 (du 2 au 8 novembre)

| | Somme en € |
|-----------------------------|--------------------|
| Total TV hertziennes | 125 141 630 |
| Procter & Gamble France | 4 256 050 |
| Unilever France | 3 380 490 |
| Ferrero | 3 362 690 |
| Reckitt Benckiser | 3 351 600 |
| Lactalis | 3 045 080 |
| Mc Donalds | 2 317 100 |
| L'Oréal Paris | 2 234 690 |
| Hasbro | 1 888 410 |
| Nintendo France | 1 860 400 |
| Peugeot | 1 834 430 |
| Renault | 1 755 660 |
| Carglass | 1 718 050 |
| Danone Produits Frais | 1 588 100 |
| Mattel | 1 474 940 |
| Kraft Foods | 1 381 100 |
| Colgate Palmolive | 1 381 020 |
| LaScad | 1 278 000 |
| Kelloggs | 1 257 610 |
| Canalsat | 1 243 600 |
| M6 Web | 1 232 030 |

Source : Yacast

Octobre est un bon cru



768,2 M€ brut, c'est le montant des investissements alloués à la télévision par les annonceurs sur le mois d'octobre 2009, aux prix tarifs, avant toutes remises et dégressifs. Pour rappel, octobre est traditionnellement l'un des trois premiers mois les plus investis à la télévision par les annonceurs. Intermarché

s'est particulièrement illustré sur la période, en apparaissant chaque jour sur TF1.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/09 au 8/11/09

| | Somme en € |
|-----------------------------|--------------------|
| Total TV hertziennes | 178 800 550 |
| Carrefour Magasin | 21 260 900 |
| Système U | 21 173 060 |
| Intermarché | 18 847 090 |
| Leclerc | 15 346 570 |
| Auchan | 11 737 720 |
| Décathlon | 10 756 100 |
| Mistergooddeal | 8 056 980 |
| Castorama | 4 801 960 |
| Simply Market / Atac | 4 744 870 |
| Lapeyre | 4 715 060 |
| Cuir Center | 3 858 740 |
| Plus International | 3 298 120 |
| Conforama | 3 088 420 |
| Mr Bricolage | 3 003 970 |
| Salm Cuisinella | 2 935 480 |
| Salm Schmidt Magasin | 2 665 910 |
| Jardiland | 2 644 330 |
| Intersport | 2 608 250 |
| Chateau d'Ax | 2 476 760 |
| Darty | 2 221 930 |
| But Magasin | 1 912 140 |
| Fournier Sa | 1 717 190 |
| Toupargel | 1 630 660 |
| Maison de la Literie | 1 584 300 |
| Micromania Magasin | 1 555 330 |
| Gedimat | 1 554 180 |
| Hygèna | 1 540 530 |
| Alinéa Meubles | 1 492 610 |
| Gifi | 1 487 180 |
| Kiabi | 1 441 980 |
| Spicers France | 1 397 880 |
| Gardena | 1 179 870 |
| Place des Tendances | 968 040 |
| Adl Partner | 872 800 |
| Boulangier Magasin | 848 600 |
| Galleries Lafayette | 773 730 |
| Vet Affaires | 743 830 |
| Sephora Parfumeries | 689 970 |



| | |
|-------------------|---------|
| Troc.com | 679 450 |
| Auchan Telecom | 615 480 |
| Wolseley | 559 430 |
| Foot Locker | 541 900 |
| Cartridge World | 470 020 |
| Les Briconautes | 458 720 |
| Joueclub | 438 330 |
| Bureau Vallee | 416 040 |
| Telemarket | 314 660 |
| Yves Rocher | 206 300 |
| Copra | 163 320 |
| Connexion Magasin | 162 560 |
| Ambiance Tiffany | 90 470 |
| Photobox Sas | 50 820 |

Source : Yacast

Conforama mixe salon et pub télé

La deuxième vague de spots télé de Conforama a démarré le 31 octobre et fait la part belle aux nouvelles cuisines Conforama. Elle comprend deux spots : le premier, d'une durée de 20 secondes, présente une femme très soignée qui observe depuis sa cuisine Prestige son couple de voisins s'ébattant avec ardeur dans leur cuisine... Prestige. On remarquera que ce spot accompagne la sortie du nouveau guide cuisines 2009 de l'enseigne.

Le second, plus court (12 secondes) est intitulé lui "Concevez votre cuisine sur Conforama.fr" et met en scène un jeune homme qui apprécie tellement la cuisine de sa voisine, qu'il cherche à la copier... Pour cela il utilise l'outil de CAO de l'enseigne : www.conforama.fr/cuisines. Les deux films précèdent le salon Papilles en Fête, auquel participe Conforama en fournissant l'ensemble des espaces Cuisine.

C. Magaud