

Semaine 18 du 3 au 10 mai 2010

La publicité repart !

La reprise s'est fait attendre, mais il semblerait que les annonceurs aient bel et bien décidé de réinvestir à nouveau. Ainsi, selon Yacast, le marché publicitaire quadrimédia a progressé de 9,6 % en valeur et de 23,1 % en volume en avril 2010 par rapport à avril 2009. La télévision serait la grande gagnante de cette hausse. Et les experts de prédire une tendance similaire dans les mois à venir. En effet, certains contrats seraient dopés par l'effet Coupe du monde. Donc il y aurait de la publicité assurée jusqu'en juillet, au moins.

Au programme cette semaine... en TV

Leclerc fait tourner son manège



Leclerc continue de communiquer sur le non alimentaire. Cette fois, il met son Manège à Bijoux à l'honneur. Normal, on approche de la fête des Mères ! D'où la campagne de l'enseigne de vente de bijoux, qui pour la première fois débarque en télé. L'agence

Australie a ainsi élaboré trois films de 15 secondes qui seront diffusés sur le petit écran jusqu'à la fin du mois (moyenne de 765 K€ dépensés par semaine). Une campagne de bannières web complète le dispositif.

Feu Vert se lance dans la publicité comparative

L'enseigne de centres auto (dont 306 en France) inaugure une campagne de publicité télévisée comparative qui affirme qu'elle est moins chère que ses concurrentes sur huit modèles remplaçant les pneus d'origine. Réalisée sur la base d'une étude menée par Audirep, cette





campagne succède à une première publicité sur le même sujet diffusée en automne. Pourquoi se comparer aux autres enseignes (**Speedy**, etc.) ? Parce que la concurrence ne cesse de se renforcer dans le secteur de l'entretien et la réparation automobile. D'où cette initiative de **Feu Vert**. Avec cette campagne, l'enseigne compte

ainsi s'appuyer sur la pleine légitimité de cette étude pour entretenir sa communication auprès de ses clients et démontrer aux automobilistes qu'elle pratique les prix les plus bas.

Dans la boîte aux lettres de vos clients



Voici les unes des principaux prospectus de Cora, Casino, Intermarché, Leclerc et Leader Price diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Tous les annonceurs présents en semaine 18 (du 3 au 10/05/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	107 444 680
Reckitt Benckiser	3 503 990
Ferrero	3 470 490
Unilever France	3 380 480
Procter & Gamble France	2 994 400
Lu France	2 657 520
Lactalis	2 325 330
Renault	1 995 020
Bouygues Telecom	1 872 690
Samsung France	1 718 560
Henkel	1 712 660
LaScad	1 656 720
Carglass	1 464 840
Citroën	1 451 020
Danone Eaux	1 243 910
L'Oréal Paris	1 219 030
Toyota	1 179 580
Sara Lee Coffee And Tea France	1 154 230
Gemey Maybelline Garnier	1 142 910
Kelloggs	1 133 500
M6 Web	1 098 480

Source : Yacast

Casto accélère le tempo

L'enseigne qui possède 102 magasins en France veut profiter des beaux jours pour parler bricolage. Avec six spots TV (une moyenne de 679 K€ dépensés en une semaine), **Castorama** fait ainsi le forcing sur une sélection de produits de bricolage : parquet, meubles de salle de bains, carrelage... Histoire de rester entreprenant sur un marché estimé à plus de 20 Md€.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/10 au 10/05/10

	Somme en €
Total TV hertziennes	80 340 100
Carrefour Magasin	12 641 040
Leclerc	7 256 950
Système U	7 231 440
Intermarché	6 024 780
Castorama	4 893 990
Auchan	3 622 470
Decathlon	3 579 510
Mistergooddeal	3 165 790
Jardiland	2 596 500
Yves Rocher	2 402 050
Salm Cuisinella	2 147 230
Darty	1 976 190
Leroy Merlin	1 933 580
Simply Market / Atac	1 823 460
Salm Schmidt Magasin	1 706 530
Conforama	1 483 250
Place des Tendances	1 271 470
Chateau d'Ax	1 214 560
Cuir Center	1 161 330
Domaxel	1 071 420
Alinéa	1 048 680
Intersport	904 340
Plus International	874 570
Sephora Parfumeries	835 700
Fournier SA	834 380
Générale d'Expansion Gedex	834 190
Kiabi	819 200
Hédiard	725 500
Toupargel	672 090
Boulangier	585 300
Monsieur Meuble	563 770
TF1	560 690

Vet Affaires	538 050
Tout Faire Matériaux	294 170
Cash Converters Europe	228 120
Bureau Vallée	221 280
Cogedor	156 440
Véranda Rideau	143 640
Clubatcost	124 600
Copra	82 580
Brandalley	71 320

Source : Yacast

Auchan construit son image avec le bio



Les enseignes spécialisées dans le bio sont en perte de vitesse. Leur perte de clients s'explique par la montée en puissance du bio dans les grandes surfaces alimentaires. Si **Carrefour** a été le premier à se lancer sur le créneau, **Auchan** s'engage fortement aujourd'hui, en proposant toute l'année 50 produits MDD bio à moins

de 1 € (des produits du quotidien, mais aussi des produits spécifiques, habituellement plus chers, comme le quinoa). Avec une vaste campagne de communication à l'appui (trois spots TV). Son slogan : "Mieux vivre bio". En construisant cette nouvelle offre, le distributeur nordiste a également travaillé à une implantation spécifique en magasin. Les 50 références listées sont ainsi installées dans les espaces bio des hypermarchés du groupe. Tout ce travail autour du bio permet ainsi à l'enseigne au rouge-gorge de se montrer sous un jour favorable tout en investissant un marché en plein boom. Pour autant, elle reste encore loin derrière **Carrefour**.

L'évènement de la semaine

Etam à la plage

L'enseigne **Etam** vient d'ouvrir dix boutiques éphémères Etam Beach en France et en Espagne. Principalement installées dans des stations balnéaires (Porto-Vecchio, Saint Jean de Luz, Juan les Pins...), ces boutiques éphémères sont entièrement dédiées à la plage et proposent notamment des collections événementielles en exclusivité (World Cup collection et Fatou Kebé pour Etam). Elles seront ouvertes jusqu'au 15 septembre. Devenues à la mode, ces boutiques éphémères se propagent désormais comme des petits pains, notamment chez les enseignes de prêt-à-porter.

Du côté des appels d'offres...

- La marque **Speedy** a confié à l'agence média indépendante **GDA** ses actions publicitaires à compter du mois de juin.

Les chiffres clés du mois de la semaine

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
14 933 429 (+13 %)	TV	3 571 (+34 %)	24 % (+4 pts)
	Radio	11 363 (+8 %)	76 % (-4 pts)

L'annonceur de la semaine : Système U, moins de pub, plus de recettes



Cette semaine, les **Nouveaux Commerçants** ont encore diminué leurs dépenses TV et radio : - 70 % cette semaine. Avec quelle répercussion ? Une augmentation de chiffre d'affaires (+ 6 % sur les quatre premiers mois de l'année) et de part de marché (9,1 % en cumul depuis le début de l'année, contre 8,9 % un an plus tôt selon l'étude Référence de l'institut KantarWorldpanel). Comment est-ce possible ? Peut-être parce qu'autres lui font de la pub. En l'occurrence, **Leclerc**. Celui-ci a en effet, dans sa dernière livraison statistique de son comparateur de prix, révélé que **Système U** se classait comme la deuxième enseigne la moins chère de France, avec un écart de prix de 2,8 % par rapport à **Leclerc**.

C. Magaud