

La distribution vue à la TV

Le nouveau sac Fnac : un outil d'autopromotion pas comme les autres

L'agitateur culturel vient de lancer un nouveau sac cabas réutilisable. En vente à un euro dans les magasins de l'enseigne, il remplacera les sacs en plastique. Avec son sac écologique, la Fnac fait d'une pierre deux coups : elle adopte une démarche vertueuse dans l'air du temps tout en faisant la promotion de son enseigne (nom visible sur le devant, frappé en lettres noires) et de son site (indiqué sur la tranche du sac). Une publicité rondement menée !

Leclerc perd la partie face aux pharmaciens

Leclerc veut démocratiser l'accès aux médicaments en les vendant moins cher que les pharmaciens. Voilà le message que l'enseigne cherchait à faire passer ces derniers mois. Mais le groupement d'indépendants vient finalement d'être condamné à cesser toute publicité utilisant une référence aux prix des médicaments vendus en officine. Leclerc a aussi été condamné à payer une somme globale de plus de 100 000 € aux groupements de pharmaciens, Udgpo, Univers Pharmacie et Directlabo qui regroupent 7 500 officines. Pour rappel : ces groupements de professionnels avaient porté plainte contre «une campagne déloyale dénigrant les pharmaciens sous le faux prétexte de défense de l'intérêt général du consommateur».

D'autres rebondissements restent toutefois possibles. La fièvre monte, mais Leclerc ne s'avoue pas vaincu : il a déjà réagi en indiquant son intention de faire appel contre ce jugement.

Le programme de la rentrée



Sherpa met ses atouts en avant



Un bellâtre torse nu pour réchauffer les consommatrices venues se faire plaisir en stations de ski : voilà la trouvaille de l'enseigne Sherpa, qui a opté pour un ton plus glamour pour sa communication. Finie la marmotte, place à

l'humour et aux personnages sexy pour incarner la nouvelle campagne de l'enseigne ! Avec un slogan sur le même ton : "Vous ne rêvez pas ! Vous êtes chez Sherpa !" Et une mise en avant de deux services : le prêt gratuit d'appareils à fondue et à raclette, ainsi que la reprise d'articles non consommés. Du renouveau donc pour médiatiser la nouvelle identité de Sherpa, qui a modernisé ses magasins l'an dernier et accru ses services.

L'enseigne annonce un investissement de 770 000 € dans cette communication, soit une augmentation de 40 % par rapport au budget de l'an passé. La campagne comprend des spots télé (deux vagues), un plan radio, une campagne presse et un site internet entièrement repensé, en accord avec ce nouvel axe de communication.

Quand Joker rime avec supporter

"Joker, votre plus grand supporter". Voici la nouvelle signature de la marque de jus de fruits Joker (Eckes Granini France) qui, avec sa nouvelle agence Change, a entièrement revu son positionnement et sa communication pour se démarquer sur un marché des jus détenu à 60 % par les marques distributeurs. Trois spots télé défilent ainsi en ce moment sur les écrans, accompagnant des opérations promotionnelles en magasins. Sur les packagings des produits figurent, en accord avec cette nouvelle promesse, des messages tels "Vous êtes fort", "Vous êtes beau", etc. La marque communique ainsi sur le thème de la confiance en soi afin de donner une image encore plus positive de son produit.

A nouvelle campagne, nouveau budget : celui-ci a progressé de 25 % par rapport à celui de 2009. Joker va beaucoup faire parler de lui dans les mois qui viennent !

Audika revient en télé



La marque spécialiste de la correction auditive, n°1 en France avec plus de 400 établissements, va occuper trois mois durant le petit écran. Une vaste campagne de communication autour d'une nouvelle signature : "Audika, la vie plus intense". L'enseigne s'est, au passage, affranchie du metteur en scène Robert Hossein qui, en trois ans, lui a tout de même permis de doubler sa notoriété.

Dans la boîte aux lettres de vos clients



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



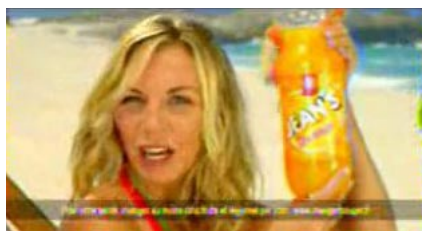
Source : Le Site Marketing

Les chiffres clés du 4 au 10 janvier 2010

(par rapport à la semaine précédente)

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
11 804 059 (-15 %)	TV	3 834 (-8 %)	32% (-3 pts)
	radio	7 971 (-18%)	68% (+3 pts)

Les annonceurs de la semaine : Leclerc et Auchan



Leclerc et Auchan ont le plus augmenté leurs budgets médias cette semaine, avec respectivement + 68 % à 2 869 K€ et + 99 %, à 1 769 K€. Ils ont tous les deux privilégié la radio, mais ont opté en revanche pour deux thèmes de communication

différents : la marque propre pour le premier et la carte fidélité pour le second. Dans le premier cas, l'enseigne veut renforcer son image prix. Dans le second, elle veut recruter. Des stratégies différentes, mais qui s'expliquent au regard des résultats : Auchan stagne alors que Leclerc n'en finit pas de progresser en part de marché. Ainsi, sur l'année, sa part de marché en France a encore gagné 0,6 point à 17 % accentuant l'écart avec ses concurrents. Quant à son chiffre d'affaires, il affiche une hausse de 5 % à 27,2 Md€. A noter que la Marque Repère contribue aux deux tiers (0,4 point) de la prise de part de marché de Leclerc. On peut donc dire que l'enseigne a raison d'insister sur la communication MDD.

Du côté des appels d'offres... L'enseigne Lynx Optique (groupe Guildinvest) opte pour l'agence Piment DDB pour la mise en œuvre de son plan de communication 2010.

Les marques capillaires du groupe Henkel reconduisent RPCA ThompsonCorp. (WPP) pour la gestion de leurs relations presse et publiques.

Netto a confié à People From Design le soin de moderniser l'identité graphique de l'ensemble de ses emballages.

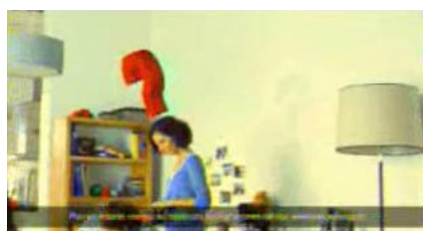
LG Electronics a récemment sélectionné LG-One pour la gestion de ses relations avec les médias.

Tous les annonceurs présents en semaine 2 (du 11 au 17/01/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	94 096 240
Reckitt Benckiser	3 737 520
Unilever France	2 821 190
Peugeot	2 457 260
Procter & Gamble France	2 417 440
Nestle France	2 175 830
Citroen	1 686 990
Renault	1 479 460
Lcl Credit Lyonnais	1 413 380
Cedilac Candia	1 412 160
L Oreal Paris	1 409 600
Iliad	1 366 770
Systeme U	1 358 240
Kelloggs	1 344 020
Danone Produits Frais	1 322 790
Carglass	1 285 530
Henkel	1 257 220
Tf1	1 245 720
Altaya Editions	1 192 700
Credit Agricole Banque	1 096 350
Volkswagen	1 038 150

Source : Yacast

Marques et enseignes monopolisent le petit écran



Le premier annonceur PGC de la semaine, Reckitt Benckiser, a dépensé 3,7M€ en télé quand le premier annonceur distributeur, Système U, a investi lui 1,3M€. Symbolique, cet écart montre combien les différences restent marquées entre les investissements des industriels et

ceux des distributeurs. Pour autant, les deux budgets sont importants et en hausse. Preuve qu'en ce début d'année, les gros acteurs vont rivaliser en publicité et en innovations produits pour se démarquer.

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

	Somme en €
Total TV hertziennes	12 514 860
Système U	3 530 670
Darty	1 749 550
Carrefour Magasin	1 499 470
Intermarché	1 272 390
Mistergooddeal	1 014 010
Plus International	669 490
Leclerc	584 240
Chateau d'Ax	529 390
Place des Tendances	518 670
Salm Schmidt Magasin	391 340
Salm Cuisinella	382 770
Hediard	171 100
Cash Converters	130 440
Brandalley	71 320

Source : Yacast

Darty cherche à prendre l'avantage



Avec 1,7 M€ dépensé depuis le début de l'année, Darty a largement été présent en télé pour présenter les avantages de sa Darty Box. Il cherche sûrement à marquer les esprits avant qu'un nouveau concurrent ne lui fasse de l'ombre. Auchan doit en effet sortir prochainement sa box. On peut supposer que le distributeur nordiste devrait accompagner ce lancement d'une vaste campagne de communication. De quoi mettre la pression à Darty !

Système U reste en tête des investissements

Si les Nouveaux Commerçants ont annoncé réduire de moitié leurs mailings, ils n'en continuent pas moins de communiquer auprès de leur clients par le biais de la télé. L'enseigne s'affiche ainsi en tête du classement des annonceurs télé du secteur de la distribution. Et ce pour la troisième année consécutive. Une stratégie qui lui rapporte : en effet, l'enseigne a enfin devancé son concurrent Auchan, devenant du même coup la quatrième enseigne alimentaire de France avec 9,1 % de part de marché.

Le buzz de la semaine

Diesel mène une campagne en deux temps



La marque italienne a construit une nouvelle campagne, en deux temps (teasing en janvier, révélation en février). Volontairement provocante avec le slogan “Be stupid”, elle vise à motiver sa cible (les jeunes branchés) en les incitant à s’illustrer pour sortir de la morosité ambiante. Une

approche sociétale qui justifie le choix de la marque de lancer d’abord sa campagne sur les sites d’information et non de mode. Le temps du teasing, car pour la révélation la marque opte plus classiquement pour les magazines de mode et de l’affichage métro. Un plan média original et bien pensé.

C. Magaud