

Des études sur lesquelles méditer

Internet, le média qui résiste



Le web résiste à la crise avec des investissements publicitaires online bruts qui s'élèvent à 3,9 Md€, soit une progression de 8,2 % en

2009. Si cette croissance est nettement moins importante que les années précédentes, internet reste tout de même un média dynamique comparativement aux autres médias. On notera qu'un secteur sort du lot dans l'étude réalisée par IAB/SRI/Kantar Media, celui de l'alimentation. Ce segment connaît en effet la plus forte progression : + 89,6 % par rapport à 2008. En revanche, la famille distribution reste à la traîne...

La publicité sur mobile décolle

Depuis plusieurs années, les experts s'accordaient à prédire un boom de la publicité sur mobile, mais ce marché ne décollait pas. Jusqu'à cette année. En effet, avec l'explosion des smartphones et des applications, de nouvelles opportunités s'offrent désormais aux annonceurs. Ainsi, selon Berg Insight, le marché mondial du marketing et de la publicité sur mobile va passer de 1 Md€ en 2008 à 8,7 Md€ en 2014, pour représenter 11,4 % du marché total de la publicité en ligne. Les plus grands annonceurs (Coca-Cola, Danone, Les Galeries Lafayette, Venteprivées.fr...) ont déjà communiqué sur ce média, avec des budgets en augmentation. Ainsi, chez l'agence d'achat d'espaces Aegis Media, le budget moyen des campagnes mobiles est passé de 60 000 € en 2008 à 80 000 € en 2009.

Facebook, la nouvelle arme des marques ?

Les marques ont tout intérêt à développer une page fan sur Facebook dans une logique de développement de leur relation client ainsi que de construction de leur réseau d'influence. Pour preuve : 64 % des fans se disent prêts à encourager leur entourage à devenir clients de la marque dont ils sont fans. Ce sont donc de vrais ambassadeurs de la marque ! C'est un enjeu important pour les marques tant cette cible progresse rapide-



ment. On enregistre en effet près d'un million de nouveaux membres de Facebook par mois en France. Une mine d'or pour les marques. Un tiers des 15 millions de membres a ainsi adhéré à une page officielle dédiée à un produit ou une entreprise, révèle une étude de l'institut Oto Research, filiale de Fullsix. Ce sont les marques de mode qui arrivent en tête (42 %), suivies de l'alimentaire.

Le programme de la semaine... beaucoup de marques



Camif Habitat mise sur l'info en continu



Camif Habitat veut bâtir les fondations d'une nouvelle ère. Pour cela, l'enseigne souhaite sensibiliser le public à sa nouvelle identité visuelle ainsi qu'à son nouveau positionnement : apporter l'offre la plus engageante sur le marché du bâtiment. Ce qui passe par un plan média important. L'enseigne prévoit ainsi de diffuser 1 200 spots radio sur France Info et 92 spots TV sur LCI pour développer sa notoriété... Et remonter la pente.

Adriana Karambeu, la nouvelle Pretty Woman d'Atol



Atol inaugure, à partir du 7 février, une campagne télé pour accompagner le lancement de la collection «Adriana Karambeu», dont les produits et la méthode de vente s'inspirent de la cosmétique. Cette collection de parures de branches est personnalisable selon la couleur de cheveux, la carnation ou encore le regard.

Pour présenter cette nouveauté, l'égérie d'Atol choisit dans le nouveau spot télé ses lunettes en même temps que ses vêtements et accessoires. Le tout sur l'air du célèbre tube «Pretty Woman». La communication se prolonge avec un dispositif sur internet et une PLV en magasin. Beau et sophistiqué, le nouveau dispositif de communication tranche avec l'ancien, qui misait sur le chanteur Antoine. Une page se tourne...

Père Dodu met à l'honneur sa gamme "Le choix du Chef"



Du 15 février au 4 avril, Père Dodu diffuse un spot télé portant sur sa gamme «Le Choix du Chef». Conçu par Talents Only, ce film vante les mérites de cette gamme avec la promesse : «Père Dodu, il a plein d'idées pour bien manger». En parallèle de cette campagne

télé, un site informatif est aussi mis en avant. Le groupe Doux, premier producteur européen de volaille avec notamment sa marque Père Dodu, a en effet conçu un site d'informations très dense sur la volaille. Au menu : dossiers thématiques (l'élevage, les labels...), témoignages d'experts, foires aux questions pour les consommateurs et chiffres clés. De quoi rassurer le consommateur en ces périodes troubles.

Soupline vante ses adoucissants



Soupline (groupe Colgate-Palmolive) est de retour en télé. Reprenant la signature des précédentes campagnes («Ce qu'il y a de plus doux après une maman»), le film imaginé par l'agence Young & Rubicam, met en scène plusieurs enfants qui remer-

cient leur maman d'utiliser Soupline. Le spot sera diffusé jusqu'au 14 février, avant d'être repris sur le petit écran en avril et en mai. Pour la marque, l'objectif consiste à se démarquer dans un marché des lessives qui reprend du poil de la bête en ce moment. En effet, les résultats sont redevenus positifs, avec une croissance du marché en valeur.

Le «casse Bordeaux-Chesnel » visible en télé

Le marché de la charcuterie libre-service est de plus en plus sophistiqué, avec toujours plus d'innovations. Ce qui explique que les campagnes d'antan, où une famille dégustait simplement des tartines de rillettes, n'ont plus cours. Les publicités évoluant au rythme du marché. C'est pourquoi, pour sa nouvelle campagne de commu-



nication télé, Bordeau-Chesnel a imaginé... un casse. De jolies jeunes femmes, harnachées de cuir, sont poursuivies par la police. Au terme d'une folle course-poursuite, elles arrivent à s'échapper et à déguster leur

butin : des rillettes Bordeau-Chesnel. Signée Jean & Montmarin, cette campagne reprend la signature de la marque («Nous n'avons pas les mêmes valeurs») et sera diffusée en télé jusqu'au 24 février.

Les chiffres clés du mois de janvier

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
57 417 585 (-7 %)	Presse	10 590 (-4 %)	18 % (+1 pt)
	TV	12 488 (+50 %)	22 % (+8 pts)
	Radio	34 339 (-19 %)	60 (-9 pts)
	Cinéma	0 (-)	0 (-)

Carrefour est l'annonceur du mois



Le mois de janvier est un mois traditionnellement « faible » en termes de recettes publicitaires, mais il confirme l'amélioration constatée depuis la rentrée 2009. La distribution s'illustre avec une progression de 11 % sur la période.

Carrefour se distingue particulièrement : le n° 2 mondial de la distribution a en effet augmenté de 19 % ses investissements sur le plurimédia, à 13 M€. Il est suivi par Leclerc (10,4 M€) et Système U (10,3 M€).



Tous les annonceurs présents en semaine 4 (du 25 au 31/01/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	86 309 730
Procter & Gamble France	3 243 720
Ferrero	3 103 880
Peugeot	2 633 820
Unilever France	2 588 720
Reckitt Benckiser	2 336 820
Lu France	2 144 760
Danone Produits Frais	1 715 560
LaScad	1 353 450
Colgate Palmolive	1 293 080
Nestle France	1 238 210
Henkel	1 226 320
Renault	1 202 660
Mcneil Santé Grand Public	1 195 060
Credit Agricole Banque	1 097 080
Lactalis	1 037 170
LCL Credit Lyonnais	1 019 420
FDJ Francaise des Jeux	947 250
Volkswagen	906 730
Bouygues Telecom	905 910
Warner Music	885 110

Source : Yacast

Procter & Gamble et Reckitt Benckiser revoient leurs budgets à la hausse



Sur le mois de janvier, Procter & Gamble et Reckitt Benckiser ont largement augmenté leurs dépenses télé : de + 34 % pour le premier et + 16 % pour le second. Avec des budgets hebdomadaires compris, en moyenne, entre 2 et 3 M€.

Ce qui correspond, à peu de choses près, aux budgets mensuels télé des deux plus gros annonceurs du secteur de la distribution, Carrefour et Système U.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/10 au 31/01/10

	Somme en €
Total TV hertziennes	19 047 240
Système U	3 916 320
Carrefour Magasin	2 404 450
Darty	1 976 190
Mistergooddeal	1 702 160
Leclerc	1 677 050
Intermarché	1 272 390
Salm Cuisinella	903 640
Plus International	759 550
Salm Schmidt Magasin	758 670
Place des Tendances	635 800
Cuir Center	634 920
Boulangier	585 300
Yves Rocher	537 920
Chateau d'Ax	529 390
Hédiard	423 900
Cash Converters Europe	130 440
Bureau Vallée	127 820
Brandalley	71 320

Source : Yacast

Casino, toujours absent

L'enseigne figure toujours aux abonnés absents : Casino n'est ainsi présent ni en radio, ni en télé, ni en presse. C'est le seul distributeur alimentaire à se montrer si discret. Il est vrai que ses dernières campagnes (qui remontent à plus d'un an !) n'ont pas porté leurs fruits. Casino a toujours un problème d'image prix. De plus, les résultats, en particulier du réseau d'hypermarchés, sont en berne. L'enseigne Géant Casino accuse ainsi les pires performances commerciales au sein des hypermarchés. Enfin, la direction du groupe n'a pas été épargnée avec ses démêlés en justice avec les frères Baud. Ceci explique sans doute la faible motivation des dirigeants à lancer des campagnes de publicité. Mais cela laisse le champs libre aux concurrents...



Dans la boîte aux lettres de vos clients

Voici les unes des principaux prospectus d'Auchan, Carrefour Market, Leclerc, Intermarché et Super U diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Du côté des appels d'offres... La Fédération des magasins du bricolage et de l'aménagement de la maison (FMB) confie la gestion de ses relations presse à l'agence Com'un ange.

Le buzz de la semaine

Etam défile en direct sur Facebook



Aux alentours de la Saint Valentin, l'équipe d'Etam Lingerie a pris l'habitude d'organiser des événements. Cette année, c'est un défilé de lingerie qui permet à l'enseigne de s'illustrer. Il s'est déroulé à Paris, au Ritz, le 5 février dernier. En présence de multiples personnalités du show-biz : Romain Duris, Béatrice Dalle, ... Pas mal, mais la nouveauté est ailleurs : la manifestation a en effet pu être suivie en direct sur Facebook. Des milliers de fans ont donc assisté à l'événement.

De plus, la chaîne de lingerie a organisé un concours en même temps que le défilé : elle a récompensé

ses plus fidèles « fans » en comptabilisant leur « suivi » sur Twitter et leur participation à la chaîne YouTube.

Enfin, comme l'année dernière, Etam a créé un mini-site dédié. Au final, on remarque donc une vraie convergence de médias digitaux destinée à créer le buzz sur Etam Lingerie. Le tout en adéquation avec sa cible. Un exemple à suivre.

C. Magaud